MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Roque Faraone

nuestra tierra 25

nuestra tierra 25

Distribuidor general: ALBE Soc. Com., Cerrito 566, esc. 2, tel. 8 56 92, Montevideo. Distribuidor para el interior, quioscos y venta callejera: Distribuidora Uruguaya de Diarios y Revistas, Ciudadela 1424, tel. 8 51 55, Montevideo.

LAS OPINIONES DE LOS AUTORES NO SON NECESARIAMENTE COMPARTIDAS POR LOS EDITORES Y LOS ASESORES.

El autor expresa su reconocimiento por la importante información que le proporcionaron el Dr. César Luis Aguiar, el Sr. Alcibíades Ciffarelli, el Sr. Luis Alberto Ferreira, el Sr. M. Martínez Carril y otras personas vinculadas a la radiotelefonía, el cine, la TV, la prensa y la publicidad que, por razones profesionales, prefieren no ser mencionadas. El Prof. Juan J. Flo tuvo la gentileza de formular sugestiones valiosas al conocer parte de los originales, redactados en agosto de 1969.

Foto portada: Amílcar M. Persichetti

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Roque Faraone



ROQUE FARAONE. Nacido en 1929, es profesor de Historia en el Instituto de Profesores "Artigas", en la Escuela Universitaria de Enfermería y en Enseñanza Secundaria, por concurso de oposición; también fue profesor interino en la Facultad de Humanidades y Ciencias.

Es autor de libros y trabajos de divulgación sobre temas diversos. Con Juan A. Oddone y Blanca Paris de Oddone publicó la "Cronología comparada de la historia del Uruguay, 1830-1945"; le pertenecen además, en esta disciplina, "El Uruguay en que vivimos", "Aspectos del crédito público en el Uruguay 1852-1875", artículos en "Cuadernos de Marcha", en la colección "Enciclopedia Uruguaya" y en la Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias.

Ha efectuado estudios sobre Sociología de la Educación que fueron publicados en "Tribuna Universitaria", "Cuadernos" de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, "Gaceta de la Universidad" y "Marcha".

Con respecto al tema de los medios de comunicación, publicó en 1960, bajo el auspicio de la Facultad de Derecho, "La prensa de Montevideo", obra que obtuvo un premio de la Universidad. **Es** socio fundador de la **Association International des Études et Recherches sur l'Information.**

INTRODUCCION

El concepto contenido en la expresión *medios masivos de comunicación,* mala traducción del inglés *mass media communication,* ha intentado formularse como *instrumentos de comunicación social* ([1]) o, como propongo, *instrumentos sociales de comunicación simultánea.*

Pero aquí no se trata de resolver problemas teóricos, sino de presentar un resumen de la situación en el Uruguay actual que abarque *prensa, radio, cine* y *televisión.* Quedarán excluidos de toda consideración los discos, las publicaciones periódicas semanales, los rotativos en lenguas extranjeras, la radiotelefonía de aficionados y en frecuencia modulada, el movimiento de cine clubes, el cine documental, científico y educativo y la televisión de circuito cerrado.

ORIGEN DE LOS MEDIOS EN EL URUGUAY

La prensa es el medio de comunicación masivo más antiguo. En nuestro país aparece por primera vez en vísperas de la Revolución, pero recién en 1863, con el diario *El Siglo,* comienza a funcionar una máquina de imprenta (a vapor) capaz de editar hasta 2.000 ejemplares por día. Y habrá que esperar hasta 1889, con la reaparición de *El Día* (fundado en 1886), para poder hablar de una *prensa popular* (el equivalente del *cheap paper* anglosajón) de venta callejera y barata: *a vintén.*

Los rasgos que más nítidamente caracterizan el fenómeno de la prensa masiva (amplitud de tirajes, aumento de la proporción de publicidad que la convierte en la principal fuente del negocio

y transformación gráfica del periódico con mayor número de ilustraciones y mayores titulares) son hechos relativamente recientes en el Uruguay y que aún no han sido estudiados, pero que podrían situarse a partir de la Iª Guerra Mundial, desde el surgimiento de *El Plata* en 1914 y de *El País* luego, en 1918. Esto no quita que el proceso haya sido irregular y que algunos periódicos hayan mantenido una fisonomía gráfica muy conservadora (puede citarse como ejemplo característico *El Día*, hasta la década pasada) o que otros subsistan hasta el presente como empresas políticas y no como empresas económicamente redituables. Son casos típicos de esta última modalidad *El Debate*, desaparecido hace poco, o en grado diverso *Acción* y *El Popular*.

El cine es, históricamente, el segundo de los medios masivos de comunicación; en el Uruguay se introduce a comienzos de este siglo. Conservamos aún fragmentos de filmaciones de 1904 realizadas en el país. Pero, aunque el hecho se analizará más adelante, debe advertirse desde ya que este medio difiere mucho de los otros, dado que el mensaje que trasmite es esporádico y tiene menor continuidad de emisión y de recepción. Dicho de otro modo: productores, directores, elencos, temas y realizadores son muy diversos, y el público, al poder elegir con amplitud relativamente mayor, amplía sus posibilidades de cambio. La introducción del cine sonoro, en 1929, incrementó sobremanera la producción y la demanda de espectáculos cinematográficos; la última comenzó a declinar en nuestro país hacia 1956 a causa de la crisis económica, a la que se sumó —seguramente con influencia bastante mayor— el surgimiento de la televisión, contemporáneo, precisamente, de la depresión económica.

La radiotelefonía comercial no ha cumplido aún 50 años. Radio Carve comenzó a irradiar el 12-X-1928, y la primera emisora del Estado, CX6 del S.O.D.R.E., lo hizo en 1931.

Por último, el primer canal de televisión, el 10, *Saeta*, comenzó a funcionar el 7-XII-1956; el 4, *Montecarlo*, el 23-IV-1961 y el 12, *Teledoce*, el 2-V-1962. El canal del Estado, el 5, realizó su primera emisión en 19-VI-1963.

CARACTERIZACION ECONOMICA

Para la terminología moderna, los medios de comunicación son típicamente *servicios*. En el mundo capitalista, además, resultan tan típicos del desarrollo del sector *terciario* que pueden servir de índices representativos de otros muchos aspectos sociales. Hay, por ejemplo, un paralelismo constante inverso entre la cantidad de ejemplares de diarios vendidos por cada 100 habitantes y el índice de analfabetismo, o el porcentaje de viviendas sin agua potable (para advertir que la relación surge de complejas condiciones materiales, y no de un mero vínculo "cultural").

Además, con algunas variantes, son servicios *urbanos*. Los periódicos, por los mecanismos de distribución, que serían demasiado onerosos fuera de los medios de transporte establecidos —que conectan centros urbanos— y que, sobre todo, sólo se justifican si la demanda está suficientemente concentrada. La televisión, hasta ahora, por razones fundamentalmente técnico-económicas de irradiación. El radio de recepción de una antena emisora, en condiciones óptimas de imagen, es de unos 100 quilómetros. Por distintos procedimientos sería posible la retrasmisión a mayores distancias, pero en la actualidad resulta antieconómico en mercados como el nuestro. La radiotelefonía puede, en cambio, tener un alcance nacional en base a pequeños receptores económicos, pero para ello necesita aumentar el potencial emisor de las esta-

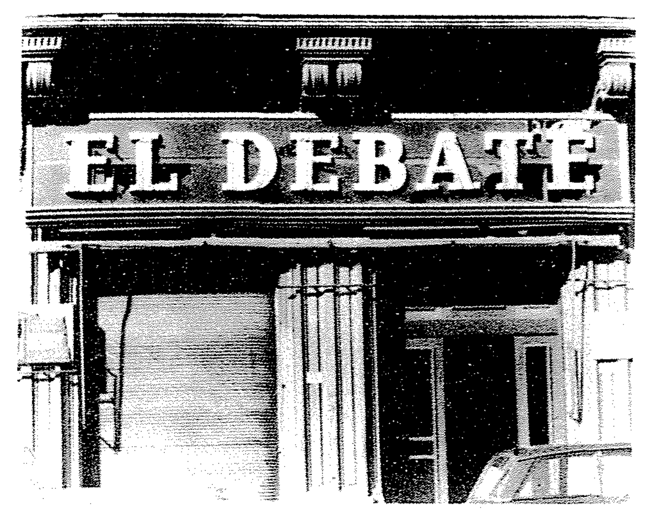


Foto: A. Persichetti

Si el diario es sólo empresa política, no sobrevive.

ciones, lo que en nuestro medio no ocurre, porque desde su instalación en el país se ha abierto un espectro de ondas muy amplio que disputa el mercado; en los hechos, sólo seis emisoras cubren todo el territorio. Con el cine, en el que resulta más obvio el problema de la necesidad de local e instalaciones para brindar el espectáculo, ocurre, como contrapartida que lo beneficia frente a los otros tres medios de comunicación masiva, que no requiere la simultaneidad que caracteriza a aquéllos. Surge así la posibilidad de una depreciación progresiva del valor de los filmes a medida que se distancia la época de su estreno y aquéllos se deterioran. Ambas circunstancias abaratan los costos y permite una difusión geográfica indudablemente mayor que la que sería posible si sólo operaran los factores primeramente mencionados (locales e instalaciones) que, desde luego, sólo pueden darse en centros urbanos.

PECULIARIDADES NACIONALES EN ESTOS ASPECTOS

El 86 % de la población nacional vive en ciudades y pueblos y el 47 % en Montevideo, lo que ha determinado, junto con la reducida dimensión del territorio (que puede ser cruzado en unas horas), que la prensa de Montevideo, o por lo menos los matutinos de Montevideo, se haya convertido en prensa nacional. Por otra parte la concentración de población agrícola en torno a la capital y el conjunto de centros urbanos que se encuentra dentro de un radio de 100 quilómetros, congregan una audiencia radiotelefónica y televisiva potencial de las emisoras montevideanas cercana al 75 % de la población total del país. Estas características cobrarán singular importancia cuando analicemos los efectos modeladores de actitudes y conductas que producen los medios masivos de comunicación.

En cuanto a la difusión de los instrumentos sociales de comunicación simultánea y su relación con el crecimiento del sector *terciario,* corresponde destacar previamente un hecho básico: que esta estructura de la sociedad uruguaya, resultado de la prosperidad que para nuestra economía representaron las dos guerras mundiales, particularmente de la última, reposa sobre un régimen de producción preindustrial. Ello determina el carácter artificial del desarrollo social, que debe estar precedido por el desarrollo económico. Algunas consecuencias pueden apreciarse, sobre todo en los equipos industriales de la prensa, renovados después de la Segunda Guerra y con capacidad para el triple del tiraje real al que ha quedado reducida la prensa diaria.

Pero la contradicción es mucho más profunda. Intrínsecamente los medios de comunicación brin-

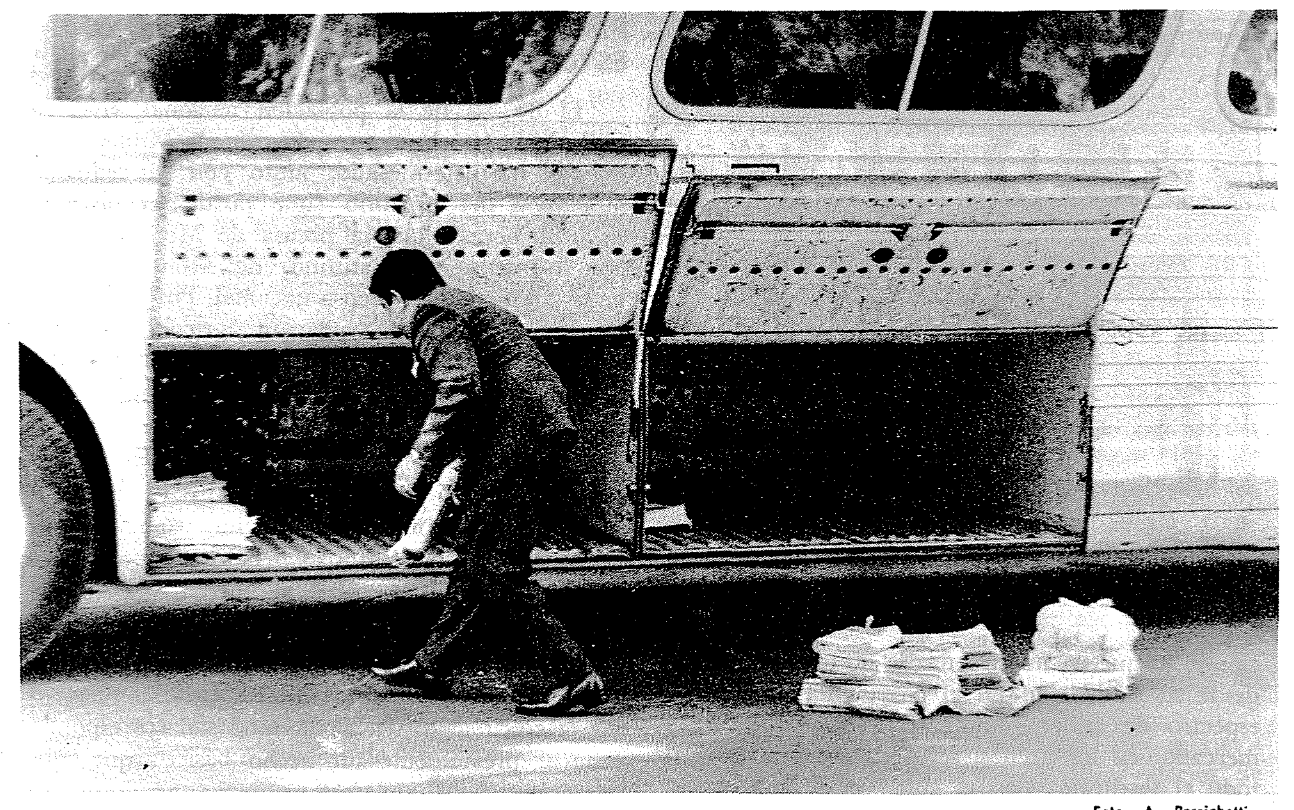


Foto: A. Persichetti

La gran concentración urbana convierte al periodismo capitalino en prensa nacional.

dan servicios caros a la sociedad, lo que indicaría que ésta tiene capacidad de consumo elevada y que es capaz de mantenerlos. Al mismo tiempo revelaría que los consumidores de esos servicios poseen un alto grado de eficiencia productiva, es decir un desarrollo técnico que les permite producir con una jornada reducida y disponer de un tiempo apreciable para el ocio, representado fundamentalmente por el tiempo de encendido de los receptores de televisión, que abarca varias horas diarias. Como ninguno de los dos presupuestos corresponden a la realidad uruguaya y como la prosperidad de la segunda postguerra tuvo un carácter artificial, pues derivó de una coyuntura exterior favorable, el desarrollo de los medios masivos de comunicación (que una vez difundidos arraigan y se perpetúan todo lo posible) constituye un nuevo factor que impide los cambios sociales, tal como lo revela un análisis sobre el que tendremos oportunidad de volver.

CARACTERES COMUNES A TODOS LOS INSTRUMENTOS SOCIALES DE COMUNICACION

Analizados los componentes que presentan los medios de comunicación podemos establecer que todos contienen: a) *entretenimientos,* b) *información,* c) *opinión* y d) *publicidad;* que se expresan por medio de un lenguaje articulado (oral o escrito), por imágenes y por símbolos gráficos y sonoros; que a través de todos sus componentes (no siempre muy separables) los diversos lenguajes empleados trasmiten valores e impulsan conductas y actitudes.

La historia de la prensa es elocuente en lo que respecta al cambio operado en la proporción de sus componentes. En el siglo XVIII aún predominaba en ella la *opinión,* le seguía la *información,* casi nunca brindaba *entretenimientos* y se sostenía *sin publicidad.*

En la actualidad predomina la *publicidad,* le siguen en importancia los *entretenimientos* unidos *per se* a las informaciones y comentarios relativos a otros entretenimientos (cine, TV y espectáculos deportivos), luego aparecen las *informaciones* y por último las *opiniones* o comentarios, reducidas a su mínima expresión cuantitativa y generalmente destinada a una minoría de los lectores del periódico, constituida por los dirigentes del público al que está destinada la hoja. Cabe advertir que los cuatro grandes medios no siguen rígidamente el esquema que acabamos de exponer.

El lenguaje empleado tiene generalmente reglas de hierro. Como está destinado a un gran público debe ser inteligible por todos y por lo tanto no puede elevarse muy por encima del nivel más bajo de comprensión. La anécdota del joven amante de las letras que quiso hacer periodismo e invocando su preocupación literaria manifestó su aspiración a un director de periódico es muy

ilustrativa: *"—Usted no me sirve. Quien posea un léxico superior a 300 palabras, tiene que dedicarse a otra cosa"*. Lo dicho no indica que el personal de prensa posea siempre un bajo nivel cultural; por el contrario, lo que se advierte en los mejores periodistas es que, poseyendo una excelente formación, logran traducirla al nivel requerido. Concluyendo con este aspecto: los medios masivos *deben* actuar con un lenguaje sencillo, inferior a las posibilidades que este instrumento siempre tuvo en manos de las minorías que produjeron las creaciones literarias. Asistimos por tanto a un fenómeno social nuevo, constituido por una tendencia a la consolidación de un lenguaje mínimo, con poca riqueza expresiva y en constante acción sobre todos los estratos sociales.

LOS VALORES

Para comprender mejor los resultados que se indicarán, es preciso partir de estos tres supuestos: a) los medios tiene que llegar al público más amplio posible; b) deben expresarse en un lenguaje mínimo; c) actúan con una tiranía de espacio y de tiempo. Este último punto puede explicitarse: *"Kennedy murió"* (dos segundos) *"Kennedy murió asesinado"* (tres segundos) *"El presidente Kennedy fue asesinado en Dallas"* (cuatro segundos). Las agencias mundiales de noticias siempre irradian las noticias más importantes empleando este sistema, que consiste en adelantar la esencia de la información, en seguida ampliada, para tomar la delantera a otras agencias y satisfacer la necesidad de radiodifusoras, emisoras de televisión y rotativos (que en distintas regiones cierran su edición a diferentes horas y pueden, por minutos, perder una noticia fundamental). Del mismo modo, y, desde luego, no sólo para la información sino también para las opiniones y la publi-



La apología de la sociedad de consumo.

cidad, la estrictez del tiempo y del espacio obliga a la concisión y al esquematismo.

Por su parte, los valores que los instrumentos de comunicación expresan deben ser, en principio, los vigentes en la sociedad a la que se dirigen, pero sólo los valores consensuales, mayoritarios. No podrían recogerse valores propios de sectores minoritarios pues esto constituiría un obstáculo para la difusión de un medio no conformista. En segundo lugar, tales valores consensuales deben presentarse reducidos en número y en variedad o riqueza de matices: es preciso esquematizarlos, tanto por la utilización de un lenguaje mínimo como por la definición siempre urgida por la premura y la brevedad. Por último, las características mencionadas, que han obligado a simplificar los valores en número, en calidad y en complejidad, combinadas con la permanencia y repetición de los mensajes que emiten constantemente los instrumentos sociales de comunicación, producen un resultado imprevisto: el surgimiento de *fórmulas* que, al comienzo, son propias de los medios de comunicación, pero que luego pasan a difundirse y aceptarse por la mayoría de quienes están sometidos a los mensajes masivos (y aun de quienes no lo están).

En Estados Unidos se ha estudiado también este problema. El hecho importa de modo especial por la intensa penetración que, en la hora actual, tienen sus productos industriales de comunicación en nuestro país. Las fórmulas más frecuentes en aquel medio son: *"El amor lo conquista todo". "Trabaja fuerte y tendrás éxito". "La virtud es premiada y el mal castigado". "Cualquier problema puede resolverse con fe en sí mismo, en los otros o en Dios".* El infantilismo intelectual que revelan estas fórmulas se agrava por la repetición constante de mensajes simples *que están por debajo de la capacidad intelectual de quienes pueden promover ideas más complejas.* La sociedad se anestesia dialécticamente.

LOS INSTRUMENTOS SOCIALES DE COMUNICACION EN EL REGIMEN CAPITALISTA

Todo lo dicho anteriormente es aplicable a las sociedades industriales competitivas y a los países como el nuestro, preindustriales y dependientes. Pero también algunos de los problemas de la comunicación de masas son comunes con las sociedades socialistas. No obstante, por el destino de esta publicación importa señalar las consecuencias que tiene la *"libre empresa"* aplicada a los medios masivos de comunicación. Tomaremos de una obra norteamericana decididamente procapitalista un fragmento crítico:

"En los Estados Unidos el orden industrial, "que controla directa o indirectamente los "medios populares, está interesado principal"mente en la preservación del estado actual "de cosas. No quiere provocar cambios revo"lucionarios a un sistema social que propor"ciona libertad y utilidades copiosas. No tiene "ningún interés en hacerlo, del mismo modo "que las autoridades políticas de las socieda"des autoritarias no tienen interés en fomentar "disensiones. La industria procura que el sis"tema social siga como está. A este efecto "trata de incrementar y moldear ciertas ten"dencias del sistema que fortalezcan los valo"res y creencias establecidos y que influyan las "actitudes públicas de tal manera que produz"can ciertas consecuencias en el mercado. Los "medios de comunicación son un vehículo im"portante para la consecución de estos fines.

"No queremos decir que los negocios hayan "conspirado para lograr el control de la polí-

"tica y el contenido de los medios de comunicación para sus fines egoístas. Según dice "Klapper, la propaganda deliberada, organizada y premeditada en apoyo del sistema "existente, y contra cualquier cambio social, es "insignificante. Aunque no hay un plan o esfuerzo organizado y cabal para mantener el "estado de cosas actual, los medios sirven al "estado de cosas existente (2).

"La estrategia y el principal contenido de "los medios populares de comunicación están "encaminados a fomentar la aprobación del "orden existente. El control comercial de los "medios de comunicación y la necesidad, que "es consecuencia de ello, de dar gusto a la "parte más numerosa del público, nos permiten "asegurar que lo lograrán. Los encargados de "los medios de comunicación procuran saturar "el mercado con su producto a fin de mantener "bajo su costo de producción por unidad y, "en caso de aceptar anuncios en su medio, poder cobrar bastante por su espacio o tiempo. "Para atraerse un gran público, los medios "deberán seguir las opiniones de la mayoría, "reflejar los valores prevalecientes y reforzar "los supuestos primarios del orden social. "Mientras más cabalmente refuercen por su "contenido la naturaleza y la forma de la "sociedad existente, más eficazmente se desempeñarán como un anexo del orden industrial" (3).

Las observaciones formuladas en los dos parágrafos precedentes, aunque se referían en particular a la sociedad norteamericana (tan diferente de la nuestra, no sólo en su volumen demográfico sino también en la potencialidad económica, además de los rasgos típicamente *nacionales*), son sin embargo aplicables, en general, al Uruguay, por dos razones. La *primera* radica en que la importación de materiales de procedencia norteamericana difundidos por nuestros medios de comunicación es cada vez mayor. Tal es el caso de las llamadas "seriales" y de los noticiosos de la *televisión;* de los comentarios intrascendentes que proporcionan algunas agencias especializadas; de las historietas, casi sin excepción; de algunas notas editoriales distribuidas por el gobierno norteamericano a través de su agencia USIS y de la mayoría de la información cablegráfica que publica la *prensa;* y de los filmes que, en una proporción superior al 50 % de la recaudación total, provienen de ese origen (4). Piénsese que ningún otro país, ninguna otra cultura es tan influyente como la norteamericana en moldear nuestros hábitos, esquemas y valores, si consideramos solamente la magnitud física de los mensajes que recibimos. Y no se crea que hay exageración en la apreciación de los contenidos. Los cables más diversos son reflejos espontáneos de los esquemas y valores imperantes en la sociedad de origen. Cuando el éxito del *Apolo 11,* los diarios de Montevideo publicaron un cable que informaba de las manifestaciones de aprobación ocurridas en casi todo el mundo, y estaba encabezado por estas palabras: "Sin distinción de razas o credos, hombres de todo el mundo han saludado el éxito de la misión Apolo. Demócratas y comunistas, protestantes y católicos, musulmanes y hebreos, ateos confesos, todos han coincidido (...)" Dejemos momentáneamente de lado el esquematismo político doblemente falso de "demócratas y comunistas" (porque usa erróneamente las denominaciones y porque reduce la realidad múltiple a una oposición maniquea) y atengámonos a los "ateos confesos". ¿Sería ése el léxico propio de la sociedad uruguaya para referirse a quienes no tienen religión? *Ateos "confesos",* ¿no está calificando de acuerdo con las coordenadas de la sociedad de la opulencia donde la religión —por lo menos



Un ejemplo de la importante influencia norteamericana, que llega hasta el ámbito hogareño.

en cuanto rito formal— impera de modo indiscutido?

La *segunda* razón por la que aquellas observaciones relativas a la acción de los medios masivos en la sociedad norteamericana son aplicables en general a la nuestra, consiste en lo que los economistas han llamado "efecto de demostración" o "de imitación", que produce un consumo propio de los países más desarrollados en aquellos que no han alcanzado el mismo grado de desarrollo. Este resultado es muy complejo. Repárese, por ejemplo, en que las técnicas publicitarias en nuestro país, desde luego más atrasadas que las de los países industriales capitalistas, están sin embargo más avanzadas que las aplicadas en nuestro régimen productivo, contradicción que aumenta el consumo y además trasmite esquemas y valores ajenos. Algo semejante sucede con los métodos de promoción de ventas, frecuentemente imitados de los grandes mercados competitivos a través de información escrita o de visitas fugaces; esto determina el surgimiento de varias *marcas* para el mismo producto del mismo fabricante, que deben ser publicitadas independientemente, lo que hace incorporar, por lo general, en los costos, un 25 % destinado a ese fin.

CARACTERES DISIMILES DE LOS MEDIOS

Es difícil establecer una relación jerarquizada de las diferencias que caracterizan a cada uno de los cuatro grandes instrumentos sociales de comunicación, puesto que el análisis es pasible de múltiples enfoques. Un planteo esquemático da el siguiente resultado:

—Prensa. En tanto instrumento de producción, la prensa diaria, particularmente, representa los mayores capitales invertidos y los mayores capitales

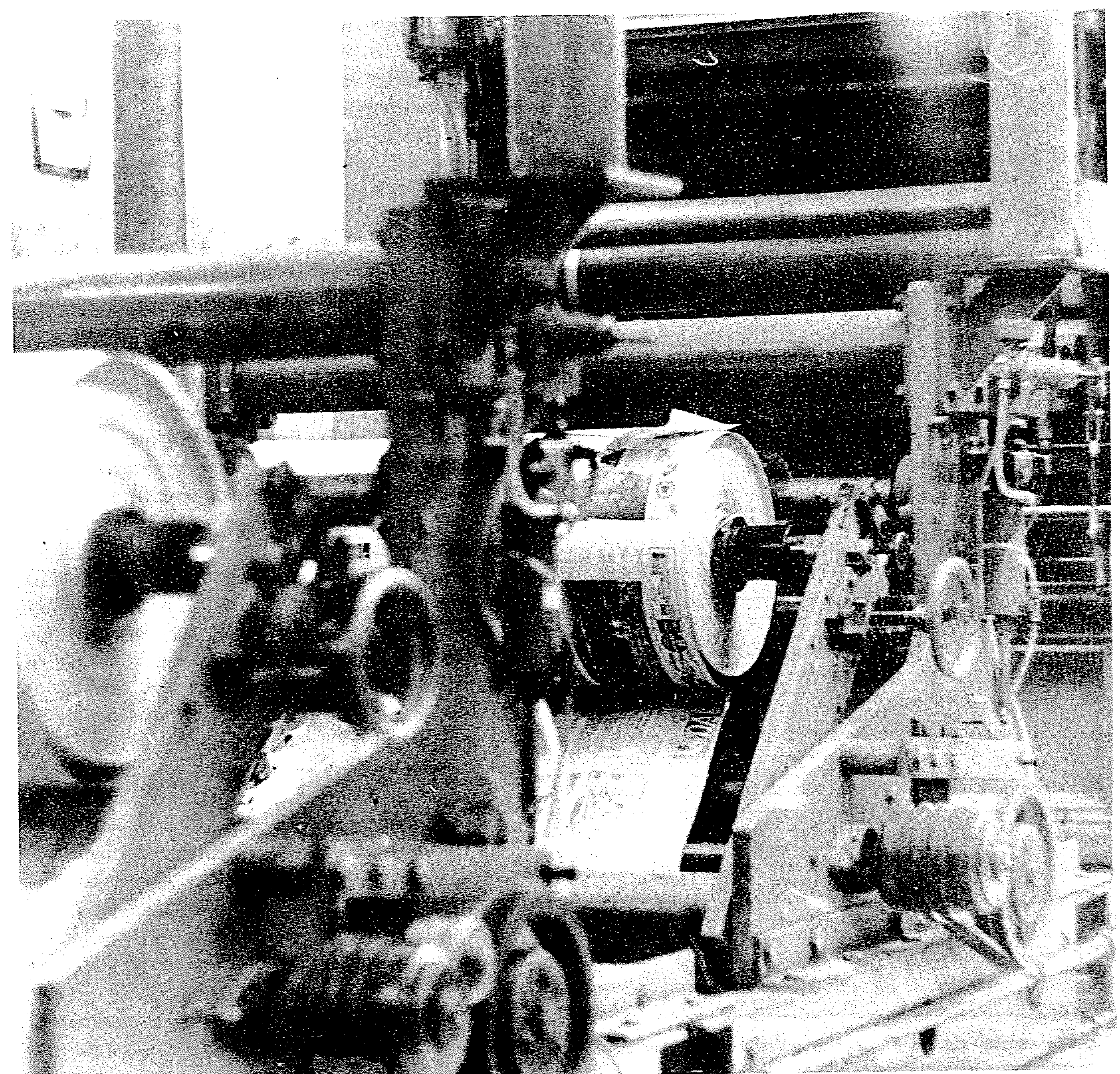


Foto: A. Persichetti



Foto: A. Persichetti

El aparato industrial destinado a la prensa excede largamente las actuales posibilidades de consumo.

en giro directamente administrados (5). En nuestro país la prosperidad resultante de la Segunda Guerra Mundial produjo una expansión del consumo de periódicos que llegó a 500 mil ejemplares diarios (en la actualidad se editan 250 mil ejemplares diarios, promedialmente). Fue en aquel momento (en la década del 50) cuando las tres grandes empresas que por entonces editaban, una *El Día,* otra *La Mañana* y *El Diario* y la tercera *El País* y *El Plata,* se reequiparon con criterios de expansión. Se trató de una evidente sobreinversión, probablemente obsoleta ya, por la acción combinada de las nuevas técnicas de impresión y la reducción del mercado. Como complemento de esta característica conviene establecer que la transformación industrial que sufrió en este siglo,

y, más intensamente, en las últimas décadas, nuestra prensa altamente politizada (que sigue, con esta transformación, una tendencia universal por las razones ya apuntadas), aún no ha logrado hacer desaparecer totalmente los vínculos y las tradiciones partidarias. Y en este aspecto, por último, esos mismos vínculos y tradiciones, unidos a una capitalización vernácula, han determinado que no existieran en las grandes empresas editoras inversiones extranjeras que, en la actualidad, tampoco son atraídas por la escasa rentabilidad del negocio periodístico.

En otros órdenes, la prensa difiere de los restantes medios por la unidad de su producto y además por su permanencia, que actúa como invalorable mecanismo de documentación y que perpetúa frente a aquéllos —con sus absorbentes mensajes electrónicos— la tradición literaria de la humanidad. La unidad de la prensa le permite una relativa independencia frente al avisador individual, o al conjunto de avisadores; el periódico es *en su conjunto* (por su difusión y la naturaleza de sus lectores) un instrumento apetecible para propalar publicidad, mientras que radio y televisión, que transcurren en el *tiempo,* interesan para la publicidad en cada momento, según la naturaleza y extensión de la audiencia probable, determinada verosímilmente por cada programa y no por la



Foto: A. Persichetti

Sexo, acción y violencia, ingredientes de una receta infalible.

totalidad de la emisión del día. En concreto, entonces, el rotativo podrá publicar algunos materiales destinados a un número reducido de lectores, siempre que satisfaga previamente las exigencias de brindar el material suficiente para la gran masa.

Por último, en cuanto a alguno de sus efectos disímiles, la prensa, por su naturaleza, promueve una actitud reflexiva mucho mayor que los medios electrónicos (radio y TV), sumamente fugaces e irrelevantes en sus escasos mensajes racionalizadores. De ahí que la prensa tenga, en materia de opinión política, una capacidad más relevante para promover conductas racionales sobre la masa de sus lectores, aunque la radio y particularmente la TV sean realmente más influyentes en cuanto al número de personas cuya conducta es modelada políticamente por vías emocionales, intuitivas o simpáticas.

—*Radio.* En nuestro país es el medio de menor costo de producción y el que exige menores inversiones, si consideramos el cine como un gran complejo industrial que tiene sus raíces en los centros extranjeros de producción. Es, asimismo, el medio más económico para el público y la recepción de sus mensajes no debe enfrentar limitaciones culturales, puesto que aquéllos pueden alcanzar no sólo a los analfabetos sino también a quienes consideran la lectura una carga fastidiosa y prescindible. (Esta última característica le es común con la televisión.) La radio es, además, el medio más ubicuo. La invención de los *transistores* hizo posible un receptor portátil y sumamente económico, que determinó un nuevo impulso de difusión. En la actualidad el total de receptores de todo tipo que existe en el país debe situarse alrededor de los 600.000, de acuerdo con un cálculo aproximado que surge de muestreos y no de censos. Debe destacarse que, hace tres décadas, era preciso poseer el dinero equivalente a alrededor de *cinco sueldos* mensuales para poder adquirir un receptor económico. En la actualidad el precio de una radio portátil a transistores "de contrabando" (la forma más difundida de adquisición) no supera el equivalente de una quincena de salario mínimo urbano.



Foto: A. Persichetti

La publicidad lo impregna todo.

Promotora de fenómenos políticos —como el efímero liderazgo de Benito Nardone, que construyó un mito a partir de una audición radiotelefónica dirigida a un sector determinado de la población— o de hechos sociales —como la mayor integración del país, por la comunicación que establece con la población rural que no dispone de electricidad—, la radiotelefonía desempeña un papel importante en la vida nacional. En la actualidad tiende a superar el relativo menoscabo a que la sometió la TV.

A diferencia de la prensa, la radio se ocupa preponderantemente de la irradiación musical, en grado más intenso que la TV.

—*Cine.* Desde el punto de vista social, este medio, considerado como un consumo, constituye casi exclusivamente un entretenimiento o una percepción estética y, desde el punto de vista de la producción, debe ser, casi invariablemente, un producto redituable, salvo en el caso de la propaganda política. La producción comercial es inexistente en el país; pueden mencionarse cortometrajes científicos, documentales, estéticos y alguna que otra producción esporádica de mayor alcance.

—*Televisión.* Este medio proporciona el mensaje de más fácil captación, que no requiere casi ningún esfuerzo intelectual debido a que *en todo momento* debe tratar de alcanzar al mayor número de espectadores posibles para ampliar el tiempo de venta de publicidad. Por esta misma causa contiene, después del cine, la mayor dosis de *entretenimiento;* pero tal volumen de entretenimiento, dirigido a un público que hay que atraer constantemente frente a la competencia de otros canales, está sometido a reglas especiales y diversas de las del cine, mucho más rígidas y uniformes ([6]). Lo atractivo y absorbente del mensaje, la comodidad de su prestación a domicilio y el hábito creciente de enajenación a que está sometido el hombre contemporáneo, que le exige estímulos constantes, induce a una recepción prolongada, que ha sido estimada en *más de cuatro horas diarias* de encendido para el 80 % de receptores, calculados en 280.000. Desde el punto de vista industrial los capitales invertidos en la *irradiación* no cuentan, a pesar de su importancia, frente a los capitales invertidos en la *producción de receptores* y de material de irradiación (programas filmados o grabados). Los canales uruguayos más importantes están vinculados, financieramente, a los capitales norteamericanos productores de receptores y de programas.

ASPECTOS ECONOMICOS

PUBLICIDAD

De los cuatro grandes medios, el cine es el único que se caracteriza por solventarse casi exclusivamente con lo que paga el espectador. La publicidad que se propala por las salas exhibidoras en los intervalos u otras formas es ínfima y no cuenta de modo importante en el equilibrio financiero del sistema.

Los otros tres dependen fundamentalmente de la publicidad. Radio y TV exclusivamente, puesto que los espectadores no aportan nada en forma directa. (Simplemente, el precio de los productos que son estimulados a comprar aunque no los necesiten, incluye el costo de todos los malos y deformantes avisos que tienen que soportar.)

La prensa en el Uruguay se sostiene actualmente (en forma aproximada) con un 50 % de publicidad y un 50 % de venta. En otros países el porcentaje de publicidad es mayor: llega al 70 %.

Cada uno de los cuatro medios se publicita a su vez, ya sea en los otros tres, ya en medios callejeros. Los que menos se publicitan entre sí son radio y TV, por suponer que son los que compiten en mayor medida.

GRADO DE CONCENTRACION

La *prensa* y la *TV* muestran un alto grado de concentración que corre parejo con los volúmenes de capital necesarios. En el caso de la TV, además, existen razones técnicas que reducen el número



El cine se recupera de a poco del impacto negativo que le produjo la TV. Foto: A. Persichetti

de canales autorizados por el estado, pero antes existen razones industriales y comerciales limitadoras. En el caso de la prensa, teóricamente abierta a la libre competencia, el capital inicial necesario para correr los riesgos del afianzamiento de un nuevo periódico es muy grande y por lo general, si no concurren motivaciones políticas, ese riesgo no es corrido por los capitalistas. En Gran Bretaña, en 1947, una comisión parlamentaria investigó los costos periodísticos y llegó a la conclusión de que la promoción de un nuevo rotativo insumiría por lo menos un millón de libras. Si tomamos como base el tiraje de *The Times* (280 mil ejemplares) y —lo que no es enteramente razonable— lo reducimos proporcionalmente al tiraje más importante del Uruguay (55 mil ejemplares) sería necesario un capital de 114 millones de pesos. Veintidós años después el *tabloid*, el *offset* y otras innovaciones han abatido las inversiones industriales imprescindibles hasta la tercera parte de esa cifra, pero sin contar en ella la promoción.

La *radio* y el *cine* operan con reducidos capitales y competencia regulada o estabilizada. En el caso de la radio, por la abundancia de ondas autorizadas. En el caso del cine podría decirse que esa semicompetencia opera en tres niveles: productores, distribuidores y exhibidores, como se explicará en seguida.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Estamos inmersos en un régimen competitivo de producción que utiliza la publicidad para promover ventas y acentuar así las leyes de la producción competitiva industrial, que exigen la incesante expansión del volumen de productos fabricados para abaratar los costos y no desaparecer frente a los manufactureros de bienes similares.

Tan intensa es esta actividad, tan absorbente, que termina por producir un acostumbramiento y, en forma espontánea, la admisión de la publicidad no sólo como un hecho *útil* sino también *necesario,* como estimulante para la salud general del sistema de producción.

Un aviso importante, publicado por el diario *El País* el día 14-I-1969 que se reproduce en otra parte, afirma: *Anuncie en verano. Porque el "hombre-consumidor" necesita constantemente del estímulo. La sociedad de consumo del siglo XX se ha desarrollado gracias a la constante apetencia del hombre por cosas nuevas, mejores, distintas. Esa apetencia ha sido incrementada por los estímulos y el "hombre-consumidor" se ha habituado a actuar en base a ellos.* Este aviso traduce en forma sintética y adecuada la concepción ideológica que defiende el sistema pero, además, muestra el grado de enajenación alcanzado, que hace posible utilizar en forma masiva tales argumentos. No existe el riesgo de que un aviso como el transcripto produzca algún resultado negativo sobre la masa de "hombres-consumidores", incitándolos a recuperar su condición de hombres libres. El mensaje está calculado para que produzca sólo efectos positivos sobre los avisadores, contando con que la mayoría de la opinión está acostumbrada a la publicidad y anestesiada por ella.

Tal vez por lo mismo sea preciso comenzar por el principio y señalar que el sistema de producción capitalista —es decir, competitivo— es



Los valores reales de la sociedad competitiva son profusamente promovidos.

manifiestamente irracional, por cuanto ha sido capaz de una altísima eficacia industrial que no es aprovechada en beneficio colectivo. La humanidad, en efecto, ha desarrollado una gran capacidad productiva, pero gran parte de ella se orienta hacia finalidades suntuarias mientras amplios sectores de población carecen de lo necesario. La publicidad *acentúa* la irracionalidad del sistema, por cuanto, en principio, sólo quienes han satisfecho las necesidades vitales esenciales pueden ser "estimulados" al consumo, lo que significa que los altos costos de la publicidad son absorbidos en beneficio exclusivo del sistema que provee bienes o servicios a quienes ya han satisfecho su mínimo vital. Los que están más abajo, marginados, apenas sobreviven, privados de la riqueza social cuantiosa que podría obtenerse si los gastos publicitarios fueran invertidos en el aumento de producción de bienes esenciales. Pero, en realidad, el fenómeno es peor aun: en los distintos niveles sociales (socioeconómicos y culturales) los estímulos publicitarios impulsan consumos por encima de las necesidades reales del nivel respectivo, de acuerdo con lo que los economistas llaman "efecto de demostración". Esto es lo que las viejas amas de casa de la pequeña burguesía observan, con ánimo crítico e ignorancia del fundamento objetivo del hecho, cuando perciben que su empleada doméstica distribuye sus escasos ingresos en inversiones inconvenientes. Y, en realidad, la joven aludida se comporta con mayor racionalidad que la sociedad uruguaya, por ejemplo, que introdujo su sistema privado de televisión (producto social altamente suntuario, por las inversiones en instalaciones —emisores y receptores—, por el personal dedicado a ella —producción, comercialización, man-

tenimiento, publicidad— y por el tiempo de ocio que su consumo requiere) en el mismo momento en que comenzaba la mayor y más prolongada crisis de su historia ([7]).

La discusión en torno a la función de la publicidad comienza en realidad con el contenido mismo del concepto. La literatura científica no ha precisado aún si es preferible *publicidad* o *propaganda,* y parece que el uso, en español, de ambos vocablos, tiene algunas connotaciones diversas (no demasiado sistemáticas ni acentuadas): cuando se trata de anunciar un producto o un servicio induciendo a su adquisición o utilización, ya sea por una apelación a la racionalidad del público, al destacar sus virtudes, o mediante influjos que afectan otros órdenes de la personalidad (subconsciente, afectividad, etc.), preferimos *publicidad.* En cambio, cuando no es un interés patrimonial e incentivo de la actividad difusora y suasoria, sino una finalidad social más amplia (promover conductas en el orden religioso, político, gremial, etc.), empleamos *propaganda.* Es cierto que el entrecruzamiento de técnicas por un lado y la alienación creciente del hombre contemporáneo por otro, tienden a limar estas diferencias y, así como Eisenhower fue "vendido" por la propaganda, en su segunda elección, con una imagen de anciano bondadoso, ya que el infarto que había sufrido predisponía desfavorablemente a los electores y era preciso encontrar un antídoto, en 1958 la UBD fue "vendida" al electorado montevideano con un *slogan* eficaz ("La alternativa es clara: o gana la UBD o todo sigue como está") que efectuaba una apelación cuidadosamente calculada y dirigida a las clases medias urbanas y a las jóvenes generaciones. Fue, además, la primera elección en la que se aplicaron técnicas científicas de investigación de opinión ([8]).

La segunda dificultad en la discusión del problema —en realidad la clave del asunto— radica en que se llega a él como concreción de una cosmovisión respecto al sentido histórico del capitalismo. Los éxitos de la expansión industrial capitalista en estos casi doscientos últimos años son sobrestimados por muchos autores que no los confrontan suficientemente con sus aberraciones y que además incorporan, entre las "realizaciones", valores que resultan de su propia alienación. Con frecuencia se afirma que la técnica norteamericana es superior a la "rusa" *ya que* los automóviles que la primera produce tienen niquelados y muchos otros detalles estéticos o de comodidad de que no disponen los vehículos soviéticos.

A partir del ángulo de crítica que proporciona la ideología imperante en occidente se destacan los contenidos "creadores" que desarrollan la "libertad" y la "imaginación" y que caracterizarían a la publicidad, además de su contenido informativo. En esto influye también la tradición que recuerda que, efectivamente, en su origen la publicidad contenía alta proporción de información y se expresaba con lenguajes más espontáneos. Pero le ha ocurrido lo mismo que al conjunto de los medios masivos de comunicación (llamados, hace veinte años, de *información*) que reducen cada vez más su contenido informativo. "Tome malta Paisanita con niacina", "Colgate contiene gardol", "Lave con Bio-kitol, de acción enzimática", ¿son informaciones acerca de virtudes nuevas, reales, que contienen esos productos o simplemente instrumentos de persuasión a través del prestigio esotérico que algunos vocablos con cierto "sabor científico" les otorgan? Y eso, todavía, admitiendo que se trate de afirmaciones verdaderas.

La evidencia de que el ánimo de lucro —motor general del sistema de la competencia— lleva a falsear los hechos mediante la publicidad, es

Si una mirada así lo hace parpadear (y además le preocupa la cuenta del gas) entonces usted no es apto para vestir SPORTLINE



Las prendas SPORTLINE no son para cualquiera: requieren alto nivel de personalidad y status (son atrevidas y caras).
Hemos investigado. Tomamos como base los 12 millones de hombres que integran la población de la República Argentina.
El resultado es como para preocupar.
De cada 40.000 nada más que 64 están en condiciones de vestir SPORTLINE.
¡Pero sólo uno lo hace!
(Nos especializamos en calidad antes que en cantidad.)
Si usted, por su personalidad y status, es uno de esos 64 hombres, apúrese: hay 63 que quieren adelantársele.
39.936 simplemente se resignan.





La línea masculina que invita al desafío
T.E. 37-0991

Con Telas

Supercotel

Creación con prestigio internacional elaboradas en exclusividad para SPORTLINE por TEXTIL IBEROAMERICANA S.C.A.

A esto se llega en sociedades más opulentas.

reconocida incluso por nuestra legislación, que en materia de medicamentos, y sólo en materia de medicamentos, regula los contenidos publicitarios. En el Uruguay no es posible anunciar: "Tal producto cura el asma o el cáncer", pues un organismo técnico del Ministerio de Salud Pública revisa previamente los textos. Pero todo lo que no implique riesgo de muerte directa puede anunciarse libremente, así sea tabaco o alcohol. No se regula el volumen de la propaganda oral, frecuentemente irritante, ni se computan los irreparables efectos negativos que, en materia ética y estética, produce la publicidad comercial. Pero sobre todo el efecto multiplicador, característico de la publicidad comercial, constantemente repetida y omnipresente, auxiliada por los restantes "ingredientes" de los medios masivos de comunicación que son sus servidores, se expresa mediante una acentuación de los aspectos competitivos de la relación social capitalista, y una postergación de los aspectos solidarios, presentes únicamente cuando son útiles al sistema. El engaño constante al consumidor, desde la adopción de colores adecuados para las marcas, la multiplicación de marcas diferentes para productos idénticos, la modificación de envases para el mismo producto, hasta el engaño "intelectual" con textos hábilmente preparados o imágenes o símbolos adecuados, todo, no sólo resulta "útil" para el fabricante, sino que en alguna medida impregna las relaciones sociales porque es exitoso, trasciende hasta las capas intermedias en forma consciente y es imitado luego de un modo menos lúcido por los estratos más bajos. La sociedad se desintegra, al tiempo que logra mayor "eficiencia" para alcanzar objetivos irracionales.

Este fenómeno de la publicidad depende del mercado de consumidores y el Uruguay es un pequeño mercado, no obstante la prosperidad general alcanzada en la quinta y sexta décadas de este siglo, que afirmó e incrementó sobremanera las técnicas y los volúmenes publicitarios. En consecuencia, técnicos y profesionales de la publicidad suelen quejarse de que "no tenemos nada que hacer en comparación con Buenos Aires", que allá "es posible vender humo", que es el mercado ideal para el publicitario, etc. Para ilustrar esta relación se reproduce gráficamente un aviso de un rotativo bonaerense. El texto dice así: "SI UNA MIRADA ASÍ LO HACE PARPADEAR (Y ADEMÁS LE PREOCUPA LA CUENTA DEL GAS) ENTONCES USTED NO ES APTO PARA VESTIR SPORTLINE. Las prendas Sportline no son para cualquiera: requieren alto nivel de personalidad y status (son atrevidas y caras). Hemos investigado. Tomamos como base los 12 millones de hombres que integran la población de la República Argentina. El resultado es como para preocupar. De cada 40.000 nada más que 64 están en condiciones de vestir SPORTLINE. ¡Pero sólo uno lo hace! (Nos especializamos en calidad antes que en cantidad.) Si usted, por su personalidad y status, es uno de esos 64 hombres, apúrese: hay 63 que quieren adelantársele. 39.936 simplemente se resignan, etc." ([9]).

Nuestros publicitarios sostienen que un aviso así *aún no es posible* o conveniente en el Uruguay... pero sueñan con ese momento, y hacen todo lo posible para que llegue cuanto antes.

OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD

En el mundo actual, sólo tres culturas permiten comparaciones entre formas sociales capitalistas y formas sociales colectivistas *de una misma lengua*: la alemana, la china y la española. Por ese motivo, en 1963 se realizó un estudio comparado de una misma semana de prensa cubana y de



En los diarios cubanos la publicidad incentiva conductas solidarias.

prensa uruguaya. De ese análisis puede observarse cuál era el contenido de los avisos de mayor tamaño (equivalentes al mencionado de Buenos Aires) y que se reproducen facsimilarmente en otro lugar: "EL BUEN APROVECHAMIENTO ESCOLAR TIENE SU PREMIO. Campamentos de verano para los 5.500 alumnos de las 6 provincias de mejor calificación en la prueba de nivel de 6º grado (...) ¡15 DÍAS DE VACACIONES GRATIS! 6 campamentos provinciales para los alumnos que más se hayan destacado en sus estudios. Y en esos campamentos, interesantes actividades deportivas, recreativas y educacionales. SI TE ESFUERZAS Y ESTUDIAS, PODRÁS IR A UN CAMPAMENTO DE VERANO. INDER - MINISTERIO DE EDUCACIÓN" ([10]).

Y en el mismo periódico, el mismo día, 4 avisos en tamaño 12 x 15 cm., anunciando: 1) Gira del conjunto de danza moderna y el acto del día, en Camagüey; 2) Un concierto de oboe, fagot y piano en el Palacio de Bellas Artes; 3) Un concierto de la Orquesta de Cámara Nacional, en el Teatro Amadeo Roldán; 4) Inauguración de una exposición de pintura cubana contemporánea. Los restantes avisos de gran tamaño están dedicados a: 1) devolución de botellas limpias; 2) vacunación antipolio; 3) difusión de la idea de que la salud de los niños peligra por falta de higiene colectiva (basura). El resto de la publicidad, más pequeña, está dedicado a avisos de espectáculos de cine y a anuncios "económicos".

En suma, la casi totalidad de la publicidad en una sociedad colectivista orienta al público con finalidades racionales: se estimula el consumo de servicios educativos y culturales; no se estimula el consumo de bienes sino su producción; por último, es muy atendida la información sobre el cuidado de la salud.

COMO SE DISTRIBUYE LA PUBLICIDAD EN EL URUGUAY

Desde el punto de vista de los costos, la *TV* absorbe las mayores inversiones publicitarias. Se estima, por distintas fuentes consultadas, que no obstante haber descendido algo en los últimos tiempos, sigue representando, como mínimo, el 50 % de las inversiones publicitarias. Le sigue la *prensa* nacional, que obtiene alrededor del 30 % del total de publicidad. El 20 % restante corresponde a la *radiotelefonía,* a la publicidad en espacios públicos, en cinematógrafos y en publicaciones de diversa índole.

Diversos técnicos consultados con fines de asesoramiento han variado sobremanera en la estimación del monto de publicidad *directamente pagada* que se invierte anualmente.

La estimación más baja asigna 2.500 millones de pesos anuales para todos los medios. El método de cálculo consistió en proyectar los distintos rubros de inversiones de una agencia de publicidad importante, realizados en los distintos medios; haciendo ponderaciones y ajustes se llegó a ese resultado.

La estimación más elevada calcula 5.000 millones de pesos anuales. En este caso, el método empleado partió de la facturación real de un canal de TV y de un rotativo mediano. Ambas informaciones fueron obtenidas de fuentes responsables, pero con carácter reservado.

Dado el método empleado, nos inclinamos a aceptar la segunda estimación, mientras no se pueda abordar el tema con mayor rigor, lo que puede lograrse, a pesar de gran cantidad de factores cuya acción no es fácilmente confesable, que introducen variaciones en tarifas y costos de publicidad.

Como ya se dijo, para la *prensa* la publicidad constituye una fuente importante de recursos. Ha-

ce diez años representaba hasta el 70 % de las entradas; el resto estaba constituido, en su casi totalidad, por el producto de la venta. Actualmente esa relación ha variado, en virtud de la competencia que representa la televisión. No es fácil hacer generalizaciones: nuestros diarios no son equivalentes porque no se encuentran en el mismo grado de desarrollo como empresas industriales. *El Popular* y *Acción* (ambos en distinto grado) son empresas políticas e industriales a la vez, de manera que sus desequilibrios financieros son cubiertos con aportes partidarios. *La Mañana* y *El Diario,* con dos públicos muy diversos, tienden a complementarse financieramente. El primero, orientado hacia las clases altas (propietarios rurales y banqueros) mantiene una importante información agropecuaria para conservar lectores que le son disputados por otros matutinos. *El Diario,* por su parte, dedica el mayor porcentaje de superficie impresa a información sobre espectáculos deportivos. Alcanza la más alta circulación (con lectores de menor poder adquisitivo) y ésta, por tratarse de un vespertino, se concentra en el área montevideana.

El País y el *BP,* dentro de sus peculiaridades de tamaño y precio de venta, buscan lectores más heterogéneos, aunque el primero tiene mayor difusión en el Interior. *El Día* ha conservado su carácter de difusor del pequeño anuncio, lo que lo concentra también en el área montevideana, pero le da una solvencia financiera muy superior a la de todos sus competidores: esa publicidad es de venta al contado, mientras que la que proviene de agencias y, a veces, de las empresas directamente, suele ser a crédito.

Así, hace una década la distribución de publicidad entre los rotativos entonces existentes y que aún se publican, era la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD (11)

DIARIOS	Organism. del Est. %	Espect. %	Remates %	Varios %	Económ. %
Acción	7.5	17.9	3.2	70.7	—
El Bien Público	9.6	5	4.6	63.4	16.5
El Día	1.6	4.1	18.5	26.8	48.3
El Diario ...	3.4	8.7	4.2	83.7	—
La Mañana .	1.1	6.4	39.9	39.3	12.9
El País	2.4	14.7	16.8	53.8	11.7

Claro que estos porcentajes se refieren a la superficie total de avisos que cada periódico publicaba, de donde podía ocurrir, y ocurría, que el 18 % destinado a avisos de *remates* en *El Día,* tuviera mayor significación en superficie, y por tanto en costo, que el 70 % de avisos *varios* de

DIARIOS	Totales	Organism. del est.	Espect.	Remates	Varios	Económ. (12)
Acción	3.852	292	670	124	2.717	45
El Bien Público	2.779	220	93	200	1.969	283
El Día	20.330	355	716	3.745	5.674	9.727
El Diario	8.875	195	656	319	7.655	26
La Mañana	11.875	113	610	4.042	5.783	1.325
El País	11.985	252	1.656	1.923	6.922	1.229

El Bien Público. Para tener una idea de esas diferencias, en la pág. 25 se dan las superficies totales de publicidad de cada uno de esos diarios, expresada en centímetros cuadrados.

Se destaca el hecho de que los matutinos son los que absorben más del 70 % del total de publicidad orientada a los periódicos. El único que tenía menos publicidad que los vespertinos, *El Bien Público* de entonces, era un periódico de escasa circulación y modestos recursos, antes vocero de opinión que empresa industrial.

Total de publicidad (13)

Acción	6.153
BP Color	7.800 (14)
El Día	18.600
El Diario	10.700
La Mañana	12.500
El País	18.700

Hace dos años los matutinos recibían el 42 % de publicidad para periódicos, de acuerdo con la precedente distribución en centímetros cuadrados.

Estas cifras contribuyen a orientar sobre los sectores probables a que está dirigido cada rotativo. En general, el empresario de la publicidad, o el avisador directamente, se informa sobre las características de circulación del medio que piensa utilizar para que su inversión publicitaria le produzca el máximo beneficio.

LOS GRANDES ANUNCIADORES

Los estudios realizados hacen de los diarios el medio más apropiado para individualizar a los grandes avisadores y, en consecuencia, los intereses económicos que deben ser apreciados por los medios de comunicación (puesto que, en grandes líneas, los otros medios, o por lo menos la TV, que es el principal consumidor de publicidad, sirven a los mismos avisadores). A través de los avisos publicados puede detectarse fácilmente la empresa financiadora, pues en general se trata del anuncio de un producto, de una firma o de un servicio determinado. Excepcionalmente se promueve un consumo general: "Use lana pura", "Consuma manzanas", etc. Pero hay otro factor que importa: las agencias de publicidad, corporativizadas mediante un registro profesional en la Asociación Gráfica (16), aunque existen otras no registradas.

DIARIOS	Varios	Económ.	Fúneb.	Remates	Agrop.	Oficiales (15)
Acción	4.900		200			300
BP Color	6.600		200			300
El Día	6.600	8.100	600	1.100		400
El Diario	7.900	9.400	600			400
La Mañana	8.000	100	200	200	1.400	400
El País	11.200	4.000	400	400	300	400

La clasificación de esa publicidad se puede ver en la actualidad, en forma más cuidadosa, de acuerdo con los rubros antedichos.

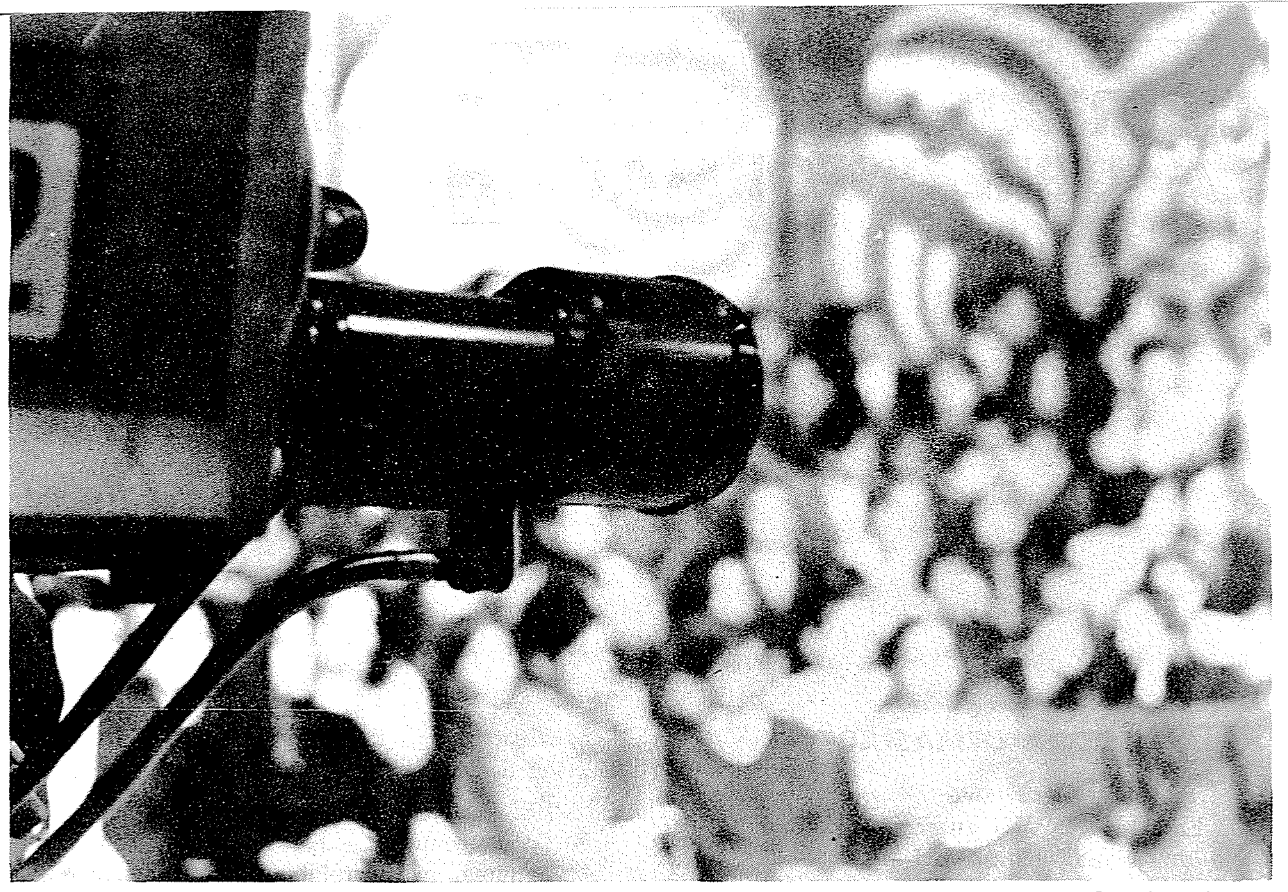


Foto: A. Persichetti

Estas empresas intermediarias entre el anunciador y el medio de comunicación resultan cada vez más importantes en el comercio de avisos. Se sostiene que por lo menos el 60 % del total de publicidad pasa por las agencias. Organizan "campañas publicitarias" y asesoran a sus clientes sobre los medios que consideran más convenientes y las proporciones de publicidad adecuadas a cada medio. Disponen, además, de importantes ([17]) y muy variables descuentos en los medios de comunicación, lo que las convierte en intermediarios útiles para el consumidor. Algunas de ellas pasan a ser así clientes insustituibles para los instrumentos sociales de comunicación, que les brindan un tratamiento preferencial, no sólo por los descuentos indicados, sino por el pago a crédito y múltiples "gentilezas" de "publicidad sin cargo" como fotografías de "ejecutivos viajeros", en la prensa, o contratos prolongados en horas claves de la TV.

En apéndices se reproducen las cifras de volúmenes de publicidad agrupada por actividades y las agencias que han podido ser reconocidas.

LIBERTAD DE PRENSA Y DERECHO A LA LIBRE INFORMACION

UNA PILDORA DEMASIADO DORADA

En el siglo XVIII aparece la expresión "libertad de prensa" dentro del pensamiento político del enciclopedismo, como otra expresión de la filosofía racionalista de la Ilustración. Las Revoluciones norteamericana y francesa recogen de distinto modo este principio. El art. XI de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano dice:

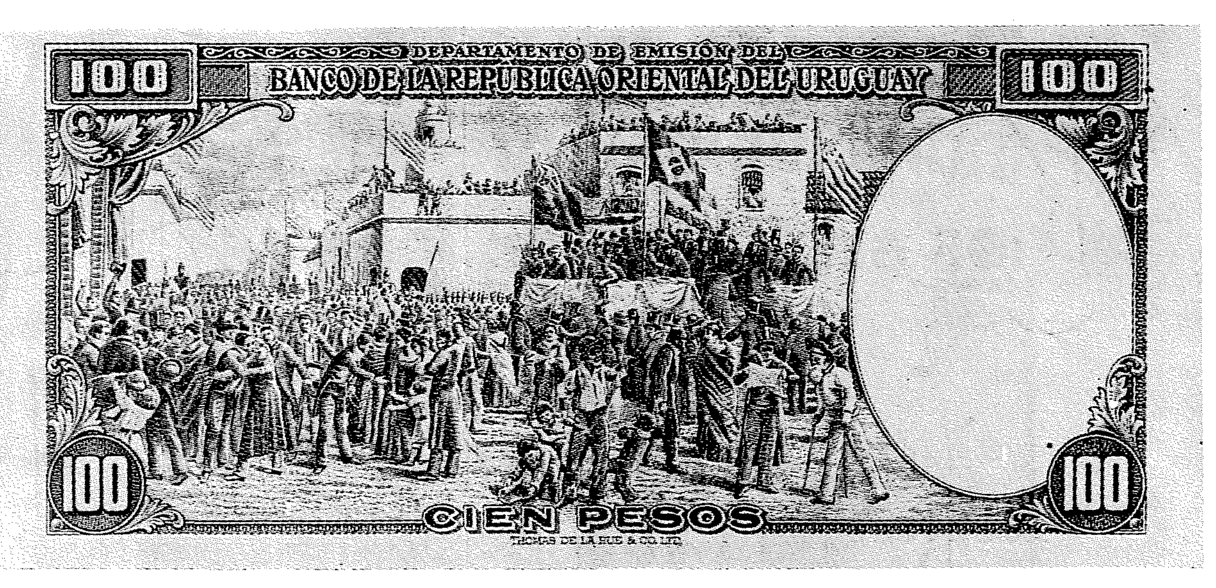
> " La libre comunicación de las opiniones es
> " uno de los derechos más preciosos del hom-
> " bre: todo ciudadano puede por lo tanto
> " hablar, escribir e imprimir libremente, sin
> " perjuicio de responder por el abuso de esta
> " libertad en los casos determinados por la
> " ley."

En cambio, la Primera Enmienda a la Constitución de los EE. UU. de América establece:

> " El Congreso no podrá aprobar ninguna ley
> " conducente al establecimiento de religión
> " alguna, ni a prohibir el libre ejercicio de
> " ninguna de ellas. Tampoco aprobará ley
> " alguna que coarte la libertad de palabra y
> " de prensa, o el derecho del pueblo a reunir-
> " se pacíficamente, y a solicitar reparación de
> " cualquier agravio."

Estos dos criterios (el primero, de regulación por la ley, el segundo, sin regulación legal) modelaron los aspectos formales, jurídico-políticos de la prensa en Occidente. América Latina —Uruguay incluido— adoptó el modelo francés y, según las vicisitudes del liberalismo político, rigió una mayor o menor amplitud al respecto por parte de los gobiernos. En el siglo XX, en nuestro país, funcionó

En la Jura de la Constitución, según la UTE, sólo flameaban banderas uruguayas. Sin embargo...



. . . la verdad histórica, a diario presente, evidencia la labor mistificadora de una publicidad interesada.

en general un sistema jurídico-político de gran amplitud, que se concretó en el siguiente texto (Constitución de 1917):

> " Art. 166. — Es enteramente libre la comu-
> " nicación de los pensamientos por palabras,
> " escritos privados o publicados por la prensa
> " en toda materia, sin necesidad de previa
> " censura; quedando responsable el autor y
> " en su caso el impresor, con arreglo a la ley,
> " por los abusos que cometieren."

En 1934, al reformarse la constitución durante el golpe de estado de Terra, en plena dictadura, se introdujo una modificación a este artículo pero no para restringir su alcance sino, por el contrario, para extenderlo en forma expresa a la radiotelefonía y otros medios posibles de comunicación ([18]). La tradición de liberalismo era ya vigorosa y, aunque en los hechos el gobierno actuó aplicando la censura y clausurando diversos órganos, la formulación jurídica conservaba la apariencia de la amplitud liberal. El texto de 1934 se mantuvo sin ninguna variante en las constituciones de 1942, 1952 y 1967, pero la vigencia real de la libertad de prensa recién se recuperó con el gobierno de Baldomir (1938) y se mantuvo hasta el 12 de diciembre de 1967, cuando fueron clausurados definitivamente, y por decreto, *Época* y *El Sol*.

Mientras nuestro país retornaba a su segunda etapa liberal del siglo XX (1943-1967), se acentuaba el proceso de industrialización de la prensa, de acuerdo con las tendencias de la sociedad consumidora, acentuadas por la prosperidad que a estas regiones trajo aparejada la IIª Guerra Mundial. Así cobró importancia creciente otro aspecto paralelo e independiente del anterior: la relación del lector con los grandes rotativos, con-

solidados por su tradición, por los vínculos comerciales con la publicidad, por los mecanismos de distribución y por los grandes capitales acumulados, que constituían un monopolio virtual de medios impresos. El pluralismo existente y las tradiciones de prensa partidista que seguía teniendo el periodismo en el Uruguay contribuían a disimular la tendencia a *omitir* cierto tipo de información que no aparecía, ya, en ningún diario (porque, de hacerlo, habría causado perjuicio a algún avisador). La abundancia del producto ofrecido al lector (cada vez más páginas con noticias y comentarios intrascendentes) hacía pasar inadvertida la ausencia constante de comentarios sobre temas que rozaran intereses empresariales.

Una encuesta de la Asociación de la Prensa, publicada el 2-VI-1950 decía:

> "¿Los cronistas de la mayoría de los diarios "tienen independencia para escribir críticas "sobre los siguientes organismos económicos "particulares, avisadores y favorecedores de "las empresas periodísticas?: bancos priva- "dos; frigoríficos extranjeros; grandes tien- "das; comercios mayoristas tabacaleros; em- "presas extranjeras de servicios públicos "(presentes o de pasado inmediato), como el "Gas, Ferrocarril, Aguas Corrientes, etc.; "empresas de pompas fúnebres; laboratorios, "productores de pastas dentífricas, analgési- "cos, medicamentos, etc., compañías de be- "bidas extranjeras y nacionales (Coca Cola, "cervecerías, vermouth, etc.); empresas ex- "tranjeras de navegación marítima, fluvial "o aérea (Dodero, Pan American, KLM, "Varig, Royal Mail, Moore McCormack, "etc.); poderosas industrias nacionales (Fun- "sa, Campomar, Onda, Arroceras, Aceites "comestibles, Alpargatas, etc.); grandes im-



Foto: A. Persichetti

La técnica de la percusión.

> "portadores (de subsistencias, automóviles, "textiles, maquinarias agrícolas, etc.); casas "de remates y remates en general; hipódro- "mos; importadores y exhibidores de cine- "matografía."

La encuesta se hizo entre los periodistas afiliados. El 78 % de las respuestas aseguraba que no existe libertad de iniciativa y crítica sobre ninguna de las empresas y servicios mencionados. El 14 %, que no existe libertad respecto a los organismos industriales y comerciales. Las respuestas condicionadas, ambiguas o en blanco alcanzaron un 8 % ([19]).

Todo esto indicaba, no una restricción política, una coacción gubernativa —ausencia de li-

bertad de prensa—, sino un nuevo fenómeno: ausencia de libertad de información.

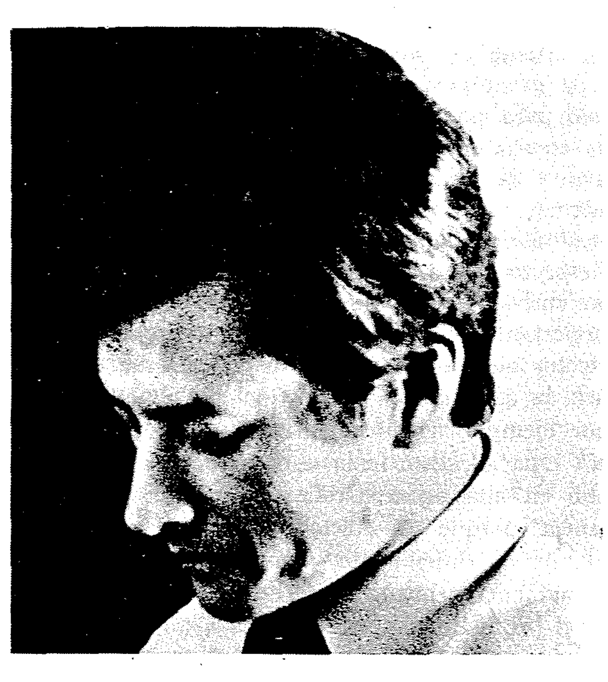
Otro hecho de esa época contribuirá a plantear este problema en toda su amplitud. El 1º de octubre de 1951 apareció en varios rotativos de Montevideo un *"remitido"* de la Universidad de la República, que anunciaba la realización de un acto público en defensa de la autonomía integral de las grandes ramas de la enseñanza y que a la vez mencionaba a los oradores. *El Día* se negó a publicar —aun bajo forma de *"remitido"*, esto es, anuncio pagado— el texto enviado por la Universidad.

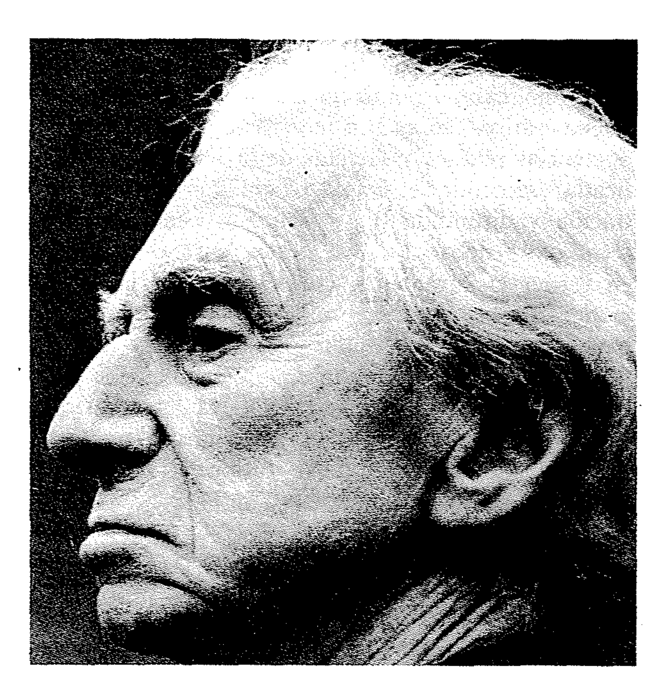
Este hecho, en su aparente simplicidad, muestra, por un lado, la deficiente información sobre las actividades universitarias, brindada en la forma habitual de informaciones no remuneradas. Esas noticias no se insertaban en algunos periódicos porque las opiniones sustentadas por los organismos universitarios sobre los problemas del momento —autonomía en la Constitución de 1952— no coincidían con las opiniones de las direcciones de esos periódicos. En otros términos: los directores de los periódicos se arrogaban el derecho de imprimir sólo las noticias que consideraban convenientes. Por otro lado, el remitido de la Universidad tampoco fue publicado —por uno de dichos rotativos— ni siquiera como aviso pagado.

EL DERECHO A LA LIBRE INFORMACION

Lo antedicho conduce al planteo, en términos más amplios, de otro tema: el derecho a la libre información. Mientras que el concepto de *libertad de prensa* está referido a las garantías necesarias a cada editor frente a posibles restricciones políticas, el concepto de *derecho a la libre información* aparece como una necesidad social sobreviniente frente al cuasi monopolio de la prensa o de los otros grandes instrumentos masivos de comunicación. No es posible que cada ciudadano tenga su canal de televisión o su rotativo propios y, por lo tanto, en la sociedad actual resulta insuficiente hablar de *libertad de prensa*. La libertad de prensa sigue siendo esencial, pero, además, la sociedad necesita plantearse y resolver el problema del derecho a la libre información. ¿Basta, para plantearlo, con sostener que "la información debe ser amplia, veraz y objetiva"? No basta, porque la *abundancia* de información puede constituir un medio para desinformar. Si todo lo que ocurre es presentado simultáneamente, se produce en el lector o escucha un efecto negativo anestesiante: el tiempo que requiere escuchar o leer múltiples noticias sobre los hechos de todos los días, disminuye el desarrollo de la capacidad reflexiva. Las restantes noticias, las verdaderamente importantes para el destino de la especie, serán juzgadas más ligeramente, por comparación: todo es igualmente importante. Se casó una actriz de cine por decimocuarta vez: ¡qué interesante! Blaiberg sobrevive con un corazón ajeno: ¡qué interesante! Ambas noticias, por estar insertas en un espectro amplísimo, pasan a tener un mismo valor anecdótico, pintoresco, y la de más profundo significado aparece desdibujada, empalidecida.

Así como una amplitud exagerada, excesiva, que incorpore noticias triviales constituye un medio de desinformación, también la *jerarquización* de la información es otro factor que influye en el problema que analizamos. Dedicar a temas deportivos el 32 % de las noticias y los comentarios de un periódico —como ocurre con *El Diario*— constituye una manera de responder a las apetencias reales y concretas de un público amplio (por algo es el rotativo de mayor circulación) pero es, sin





Ningún avisador invertiría millones en una presentación de Bertrand Russell; en cambio lo hace, como inversión segura, con un ídolo popular.

duda, también una forma de mantener a esos lectores alejados de una apreciación más lúcida y comprometida sobre problemas de mayor gravitación en la sociedad a que pertenecen. El *equilibrio* de la información es, entonces, tan importante como una selección vasta, pero no excesiva.

La información debe ser "amplia, veraz y objetiva". Y ¿qué es veraz y objetivo en cuestiones sociales, en las que somos actores de nuestro destino? La sociedad está en constante transformación y, formada a la vez, por estructuras que le dan permanencia y suelen resistir los cambios. La descripción de hechos y acontecimientos presentados con "objetividad", pero sin integrarlos al proceso de cambio que es inherente a toda sociedad, sin darles su probable significado, ya sea en el sentido de contribuir al mantenimiento de las estructuras vigentes o en el de promover el cambio social solidario y racional, ¿constituye la información veraz y objetiva que se debe postular?

De ser así, con el solo hecho de aparentar que "no se toma partido", en realidad se está formulando una opción en favor de la situación vigente.

Cabe, aun, formular dos nuevas precisiones. En primer lugar, dado que el público lector o receptor está formado por estratos culturales diversos, el derecho colectivo a la libre información exige que ésta tenga una intencionalidad didáctica, capaz de irradiar hacia los estratos más bajos en términos de superación, de integración pro-

gresiva; en suma, de educación. En segundo término, no cabe resumir el problema en términos "democráticos" o estadísticos, según los cuales las apetencias reales y concretas de la sociedad estratificada (sometida a una ideología dominante, producida y difundida por quienes se benefician del *statu quo)* deban ser las pautas para determinar en forma excluyente la constelación de informaciones que es preciso brindar. Por el contrario, para promover el cambio racionalizador, por lo menos doctrinariamente debe sostenerse que es preciso dar cabida, en el conjunto de la información, a las opiniones disidentes o minoritarias, pues éstas han sido, a través de la historia, factores de renovación y de progreso.

SUS REQUERIMIENTOS

Los principios que anteceden, relativos a este "derecho a la libre información" que no aparece garantizado y que *no puede* ser garantizado jurídicamente mientras la estructura económica sea competitiva, constituyen la respuesta lógica, racional, del hombre contemporáneo frente a los estímulos informativos que recibe. Pero hay todavía más. Conviene recordar ahora que cada medio masivo de comunicación consta de *entretenimientos, opinión* y *publicidad,* además de información. De donde las dosis de los restantes ingredientes del todo, la jerarquización de estos ingredientes, también influye en la posibilidad de que el receptor de los mensajes esté bien informado. El derecho a la libre información requiere, en cuanto a la publicidad: 1) que ésta no sea engañosa; 2) que apele constante o predominantemente a la racionalidad del receptor y no a su emotividad o subconsciente; 3) que tenga finalidades sociales solidarias y racionalizadoras. Se comprende que mientras la sociedad continúe en un sistema de producción capitalista lo que antecede es utópico, pero no se establece esta teoría sólo para poner en evidencia la incompatibilidad *de esencia* que existe entre una sociedad competitiva y la libre información, sino para afirmar, además, que estos mismos principios enunciados son válidos para regular una sociedad socialista. Respecto a los *entretenimientos,* de apariencia tan inofensiva, cabe anotar, fuera de los numerosos e importantes estudios acerca, en especial, de los efectos nocivos de muchas historietas sobre la niñez, la acentuación de irracionalidad que implica, por ejemplo, la difusión de horóscopos en plena era espacial. Este tema —que puede parecer baladí en una primera reflexión— tiene su importancia, porque sus efectos de percusión, hábito e imitación, difícilmente mensurables, contribuyen a mantener a buena parte de la población en un nivel precientífico que, por cierto, no es el de los avisados e inescrupulosos editores o emisores. Encuestas realizadas entre *alumnos de 2º año de preparatorios* (17-18 años de edad) en varios años, con la siguiente pregunta: "Los horóscopos que se publican en diarios y revistas y se irradian por radio y TV, los considera Ud., en general:

—un pasatiempo inofensivo
—una guía útil para la conducta
—una actividad nociva
—no tiene opinión",

han tenido estos resultados: el 80 % los considera "un pasatiempo inofensivo", alrededor de un 5 % "una guía útil", otro 5 % "una actividad nociva" y un 10 % "no tiene opinión" (ni le importa tenerla).

Si un cinco por ciento de estudiantes de este nivel aún considera a los horóscopos "una guía útil para la conducta", fácil es presumir cuánto mayor

será el porcentaje que opina lo mismo dentro del total de la población.

La proporción de *opinión* y su carácter también importan sobremanera para la teoría de la libre información. Hay un complejo mecanismo dialéctico, de influencia recíproca, en el proceso del conocimiento, que se apoya constantemente en la información y el análisis crítico de los hechos observados o registrados. No puede ser otro el mecanismo de la difusión del conocimiento en forma masiva.

La libertad de prensa depende, pues, no tanto de formulaciones jurídicas cuya vigencia es de una fragilidad superior a la del cristal de Bohemia —como lo demuestra la actual experiencia uruguaya— cuanto de un equilibrio próspero de la economía que permita el juego del liberalismo político sin afectar la relación de poder económico y social de los grupos dominantes. Pero aun en las sociedades en que subsiste la libertad de prensa (ausencia de presión política) el derecho a la libre información (noticias racionales, prospectivas y con cabida a visiones inconformistas) se ve cada vez más retaceada por una sociedad industrial que incita el consumo, la enajenación y el conformismo. Las tradiciones del liberalismo político hacen que cada crisis política que afecta a la libertad de prensa sea considerada una crisis pasajera, de la cual la sociedad se recupera, tarde o temprano. Pero no se advierte con bastante claridad cómo nos acercamos, cada vez más, al fin de una forma de producción que, por un lado, es la que ocasiona los ya tan frecuentes brotes de autoritarismo en el mundo capitalista y, por otro, transforma los medios de comunicación en meros instrumentos de la sociedad industrial competitiva, que, al no vacilar en autocensurarse, facilitan la acción autoritaria de los gobiernos.



El horóscopo, una guía de conducta para incautos. La sociedad competitiva estimula la irracionalidad.

EL PANORAMA EN LAS SOCIEDADES SOCIALISTAS

El análisis de las perspectivas que el futuro ofrece respecto del tema que nos ocupa se transforma en una amplia y riesgosa tarea, por cuanto éste constituye un microcosmos, sumamente dinámico, del conjunto de la sociedad. Esta dificultad se acrecienta en la medida en que la población uruguaya no alcanza al uno por mil de la población del planeta. En efecto, de los 3.000 millones de habitantes de la Tierra, 2 millones 600 mil habitan el Uruguay. La mitad de aquella cifra —1.500 millones— vive, ya, en regímenes socialistas, sean éstos marxistas o no. Los gobiernos de los países socialistas han eliminado los fundamentos competitivos que caracterizan a los medios de comunicación del capitalismo, y particularmente la publicidad, aunque recientemente se ha producido un retorno de la publicidad de ciertos bienes de consumo en algunas de esas sociedades, dentro de los objetivos de planeamiento general de la producción. Esta situación se acompaña con un contralor político de esos medios, que permite una mayor o menor amplitud informativa, según las características de cada sociedad. No sucede lo mismo en la República Popular China, donde se advierte un contralor muy riguroso de la información, que en Cuba, donde, en ocasión de la lectura en público de una carta de un mártir revolucionario católico, en la que se suprimió una invocación a la divinidad, el primer ministro del gobierno revolucionario realizó de inmediato una larga exposición condenatoria del procedimiento de supresión de textos, de "falsificación de la historia", que consideraba una negación de la revolución misma.

No podemos analizar el alcance real de las formas de contralor político de los medios masivos de comunicación en las distintas sociedades socialistas sin haber desbrozado, antes, tres ángulos distorsionadores.

El *primero* lo constituye la noción de "dictadura del proletariado", tan discutida entre socialdemócratas y comunistas. A la luz de las diferencias históricas reales ya señaladas, a la luz de una

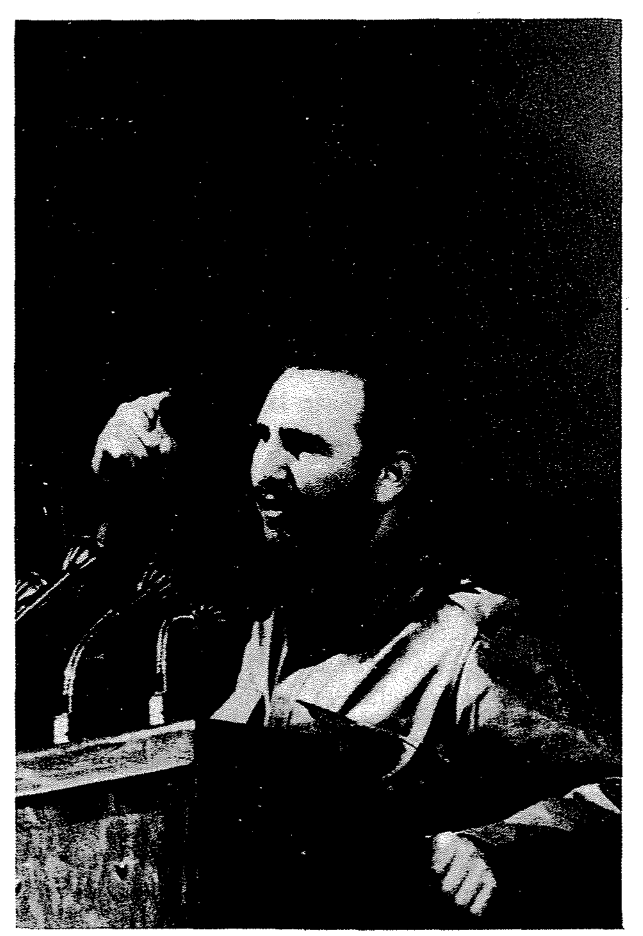


Foto: Mario Handler

Fidel: la verdad como instrumento revolucionario.

experiencia histórica socialista plural, se replantea el alcance de aquella hipótesis parcial, de la que se desprende una nueva hipótesis derivada. Buena parte de los contralores más rigurosos sobre los medios de comunicación pueden ser consecuencia de condiciones nacionales o de circunstancias peculiares de cada revolución, y no derivaciones necesarias de la teoría. Como es evidente, en el mundo capitalista liberal la tradición de "libertad de prensa" (acompañada de conciencia sobre las crecientes restricciones a la "libre información") pone énfasis en el concepto "dictadura del proletariado" para interpretar *todas* las experiencias de autoritarismo político socialista como consecuencias necesarias de aquella categoría del marxismo.

Una *segunda* precisión, que se apoya igualmente en hechos históricos, permite formular la siguiente hipótesis: el pasaje de los medios masivos de comunicación del sistema capitalista a un régimen de producción socialista tomará diversas formas según el grado de desarrollo en que se encuentren esos medios. Repárese en que la Revolución Rusa (1917) organizó la prensa en periódicos de información general (predominantemente política) como *Pravda* e *Izvetzia*, y otros de información especializada: deportivos, culturales, etc. En cambio la Revolución Cubana (1959) mantuvo rotativos multifacéticos con una fisonomía semejante a la de la época capitalista en la proporción de información deportiva y de otros espectáculos con respecto a la información política.

La *tercera* observación tiene que ver con la relatividad de los valores del liberalismo cuando los enfrentamos concretamente a la posibilidad de cambio. Los lectores de cualquier publicación de carácter cultural provienen, necesariamente, de determinados estratos. Del mismo modo que, obviamente, no puede haber entre ellos ninguno de los 200 mil uruguayos analfabetos, tampoco pueden verosímilmente interesarse en esa publicación varios centenares de miles más, por distintas razones socioculturales. Para aquel sector de lectores puede tener determinada significación una escala valorativa en la que la libertad de prensa aparece como fundamental, para ellos e incluso para la transformación racional de la sociedad. Pero al adherir a esa escala de valores suele olvidarse que la enorme masa de nuestros conciudadanos que no accede al referido tipo de publicaciones consumen, sin embargo, productos periodísticos y televisivos como *Al Rojo Vivo* y *El F. B. I. en acción.* Que están constantemente sometidos a estímulos tendientes (no en forma deliberada sino espontánea) a desarrollar su irracionalidad y a inhibir su capacidad de acción. Estímulos que lo convierten en un perfecto espectador-consumidor de bienes y de "shows", con una capacidad crítica progresivamente reducida y fijada en torno a estereotipos conformistas.

EL FUTURO DE LOS INSTRUMENTOS DE INFORMACION EN EL URUGUAY

El proceso incesante de racionalización de las fuerzas productivas, que la tecnificación actual acelera, y las contradicciones insolubles del sistema de producción competitivo han de producir, seguramente a corto plazo, transformaciones radicales en las sociedades subdesarrolladas que, cada vez en menor número, sostienen el alto nivel de ingreso de las sociedades industrializadas, particularmente el de los Estados Unidos. El Uruguay está inscripto en esa periferia marginal. Su situación de dependencia y sus propias contradicciones de sociedad parcialmente desarrollada por el consumo, pero fundada en un sistema productivo casi exclusivamente pecuario y anacrónico, llevan

a pensar que la pervivencia del actual sistema de producción no tiene una perspectiva prolongada.

De cumplirse esta primera hipótesis, cabe formular una segunda: si el cambio se produce de adentro hacia afuera, éste se procesará por vías revolucionarias (así ha ocurrido en la mayoría de las sociedades socialistas actuales). Mas también cabe que el proceso se produzca desde afuera hacia adentro, vale decir, por presión militar, económica o política de alguno de los grandes centros de poder socialista ya existentes. En este último caso, el proceso puede no ser revolucionario, en el sentido de esta expresión, referida al poder político del estado.

Pero existen, desde luego, otras hipótesis que son compartidas por los grupos dominantes y difundidas e impuestas con el peso, precisamente, de los instrumentos masivos de que disponen. Por un lado el "desarrollismo", o sea una planificación política combinada con libre competencia, abundantemente publicitada desde hace 10 años pero mantenida aún en el más abstracto plano de las hipótesis... contradictorias. Por otro lado, la esperanzada e ingenua aspiración de que el sistema recupere espontáneamente su vitalidad.

Si reunimos estos últimos planteos bajo la formulación de *"hipótesis de supervivencia del capitalismo"* y los anteriores con la de *"hipótesis socialistas"* podemos pasar a formular apreciaciones sobre el destino de los instrumentos sociales de comunicación simultánea en una u otra rama de la alternativa.

LOS MEDIOS EN UN FUTURO CAPITALISTA

La experiencia de sociedades técnicamente más avanzadas y las tendencias ya evidentes hacia la búsqueda constante de mejores métodos de producción anuncian una mayor difusión de los actuales medios, su perfeccionamiento e incluso el surgimiento de otros nuevos. Incentivados por el lucro, lograrán una expansión cada vez mayor y absorberán cada vez más la atención y el tiempo del consumidor.

En cuanto a los contenidos, es posible prever, de acuerdo con la tendencia histórica que ya analizamos: 1) aumento de la publicidad; 2) aumento en la proporción de entretenimientos; 3) reducción de la proporción de opinión. No hay argumentos para pensar que esta tendencia no haya de continuar en el mismo sentido, pues los antecedentes producen, además, un efecto acumulativo irreversible.

Las características de la publicidad también indican una progresiva sofisticación, mediante el uso de todos los aportes que la ciencia psicológica brinda a quien tiene en su manos el poder de incentivar un mayor consumo de los lectores, escuchas o televidentes. Avisos como el de la camisa "que invita al desafío" serán cada vez más habituales, con públicos cuya capacidad de raciocinio habrá sido adecuadamente desestimulada.

LOS MEDIOS EN UN FUTURO SOCIALISTA

Más difícil resulta querer hacer una proyección en la que habría que asimilar modelos que corresponden a culturas muy disímiles y que se encuentran en estadios distintos de su desarrollo; que han surgido, en la mayoría de los casos, en condiciones de hostilidad exterior o de profundas dificultades internas; que, en su casi totalidad, iniciaron su proceso de colectivización cuando aún no habían surgido todos los medios actuales (la TV existía con anterioridad a la revolución socialista en uno solo de los países socialistas: Cuba).

Sería preciso, además, prever el *momento* y la *forma* en que se producirá tal cambio, todo lo

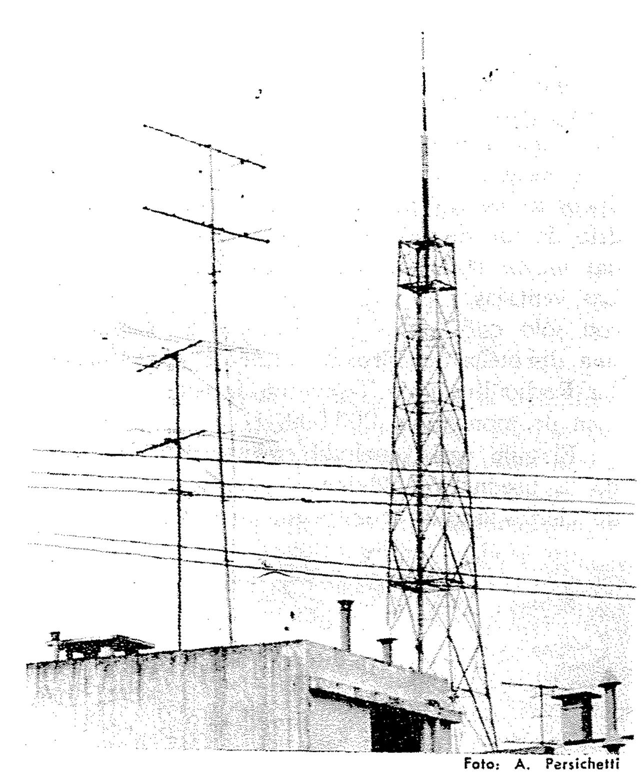


Foto: A. Persichetti

Una antena emisora y varias receptoras. La TV abre cauces insospechados de formación (o de deformación).

cual demuestra que, por el momento, el conocimiento científico de lo social no habilita para formular siquiera el conjunto de las hipótesis posibles.

En cambio no es aventurado analizar cuáles son las leyes económicas de una sociedad socialista y las consecuencias necesarias que esas leyes ejercerán sobre la comunicación simultánea. Por lo pronto, el régimen de producción planificado tiene que aprovechar la capacidad productora inicial y reordenar los resultados, esto es, reducir o eliminar la fabricación de productos superfluos e incrementar los productos necesarios (dentro de límites variables, determinados en principio por las características previas de la sociedad). Este principio lleva a la reducción en los medios masivos vigentes. La sensación de opulencia que brindan las 80 a 120 páginas de una edición dominical de *Clarín* o del *New York Times,* obtenidas por el precio ínfimo que pagamos, nos impide apreciar el despilfarro que significa esa masa de publicidad impresa, absolutamente inútil para el 90 % de los adquirentes en un 90 % de su contenido. En definitiva, es donación de papel, es consumo de papel ensuciado con tinta. La racionalización de la capacidad productora en materia editorial no conduce a la paralización, sino que, por el contrario, abre inmediatamente una posibilidad masiva de material didáctico para escuelas, liceos, formación de adultos y ampliación del nivel de cultura de masas. Basta recordar las instalaciones del *Diario de la Marina,* de La Habana, cedidas al Ministerio de Educación, y trasladar efectos similares al extraordinario equipo montado por las grandes empresas editoras para imaginar —sin formular opciones que podrían ser consideradas enconadas por algún propietario— el inevitable resultado: el cambio de destino de alguna de ellas.

En el caso de la TV masiva (destinada primordialmente a entretener) se repiten los dos casos de concentración: en el número de canales y en el tiempo de irradiación, más un tercero, específico, de carácter técnico. Por más que se piense en los casos límites de enfermos o ancianos, no tiene sentido, desde el punto de vista del equilibrio biológico, de la salud física y psíquica, que la emisión supere un número reducido de horas por día. Es necesario suponer que, dentro de ese horario reducido de emisión, la audiencia será

incluso estimulada a no recibirlo íntegramente. Los niños con programas específicos y en tiempo también limitado y luego los programas de adultos. Se repite, entonces, la situación de la prensa. En la hipótesis que manejamos, el capitalismo legará una amplia *capacidad industrial* de los medios que podrá reorientarse hacia la TV específicamente educativa, en los horarios normales de trabajo educativo o en horarios nocturnos, a través de *uno o más* canales montevideanos. Esto lleva a la tercera forma de concentración: la irradiación nacional simultánea (inevitable también en la hipótesis de supervivencia del capitalismo).

En cuanto al futuro de la radiotelefonía, parece previsible la concentración de ondas, pero no del tiempo de emisión: por el contrario, la irradiación podría ampliarse permanentemente a horarios nocturnos con mayores opciones que las actuales, para atender solidariamente a los trabajadores que aseguran los servicios indispensables en tales turnos, más sacrificados. Si se sumaran los discos de las distintas emisoras privadas se dispondría de un caudal más rico que permitiría brindar *mayor variedad* con menor número de ondas. Las ventajas racionalizadoras se pueden apreciar con sólo estos datos: el S.O.D.R.E. dispone de una discoteca de aproximadamente 20.000 discos. La Radiodifusión y Televisión francesa, con régimen de monopolio, 200.000.

El cine vería, ineludiblemente, el surgimiento de la producción nacional, por lo menos dentro de ciertos límites, puesto que lo que actualmente

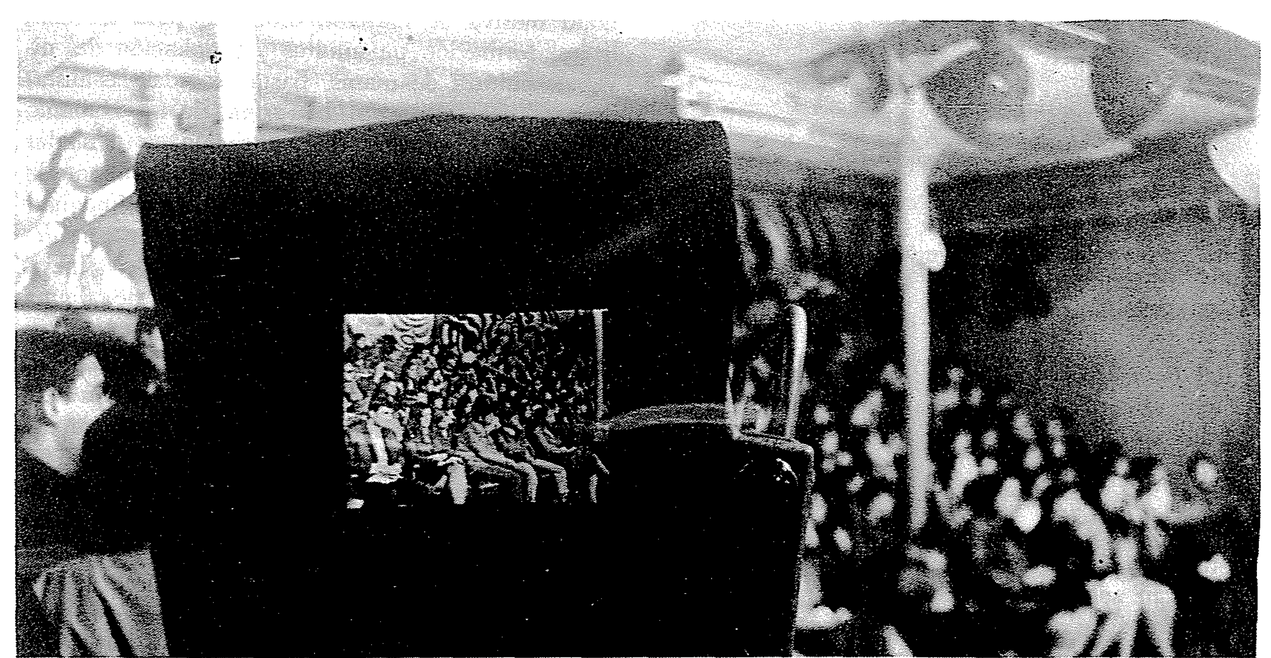


Foto: A. Persichetti

El espectador a veces también forma parte del espectáculo, a través del visor de una cámara.

constituye el obstáculo insalvable es la pequeñez del mercado que no permite iniciar una competencia redituable. Y como no ha surgido un "proteccionismo" hacia el cine, debe pensarse que la eliminación de las leyes de mercado estimulará de inmediato lo que constituye una inestimable forma de expresión estética y de comunicación.

LIBERTAD DE PRENSA Y DE INFORMACION, HOY Y AQUI

Se encuentran clausurados en forma definitiva: *Época, El Sol, Extra* y *Democracia.* Fueron suspendidos: *Izquierda, Los principios, Acción.* Fue observado por la censura policial *El Popular* (que denunció el hecho) pero la misma denuncia, al provenir de una hoja opositora, sugiere que la acción policial sobre los restantes órganos, más dóciles, o decididamente oficialistas, se ejerza también, por vías menos frontales y sin que trascienda. Fueron detenidos y confinados en cuarteles tres periodistas de *Marcha*: Carlos María Gutiérrez, Daniel Waksman y Pedro Scaron, al parecer por un delito de tipificación reciente: ser periodista opositor.

Distintos decretos del Poder Ejecutivo han restringido todos los derechos individuales, y entre ellos la libertad de prensa. El temor de perder la libertad en forma indefinida, sin garantías de proceso, sin defensa letrada, mediante una resolución de procedimiento secreto, ha producido ya una retracción general de la comunicación social, por la vía individual, gremial o social, que puede considerarse la base del sistema de "consenso" que el gobierno ha buscado. Las restricciones a la libertad de prensa se inscriben en ese cuadro, lo expresan y a su vez lo acentúan.

No vamos a contribuir a la barbarie intelectual entrando a analizar la inconstitucionalidad del sistema de restricción. Es una verdad evidente por sí misma, por lo menos en el nivel de comunicación establecido por las páginas precedentes. En cambio puede ser ilustrativa una comparación del régimen actual con la dictadura de Terra. Existen semejanzas y diferencias. En lo que tiene que ver con la libertad de prensa, las semejanzas se encuentran en las restricciones, las clausuras, la censura; la diferencia más notable consiste en la *autocensura* de los periódicos no decididamente oficialistas, que, espontáneamente, limitan su información y su opinión a un espectro reducido. Incluso el tono, la fisonomía de las noticias, el lenguaje, los titulares, indican no una voluntad de "no correr riesgos", sino un conformismo natural y voluntario.



Foto: A. Persichetti

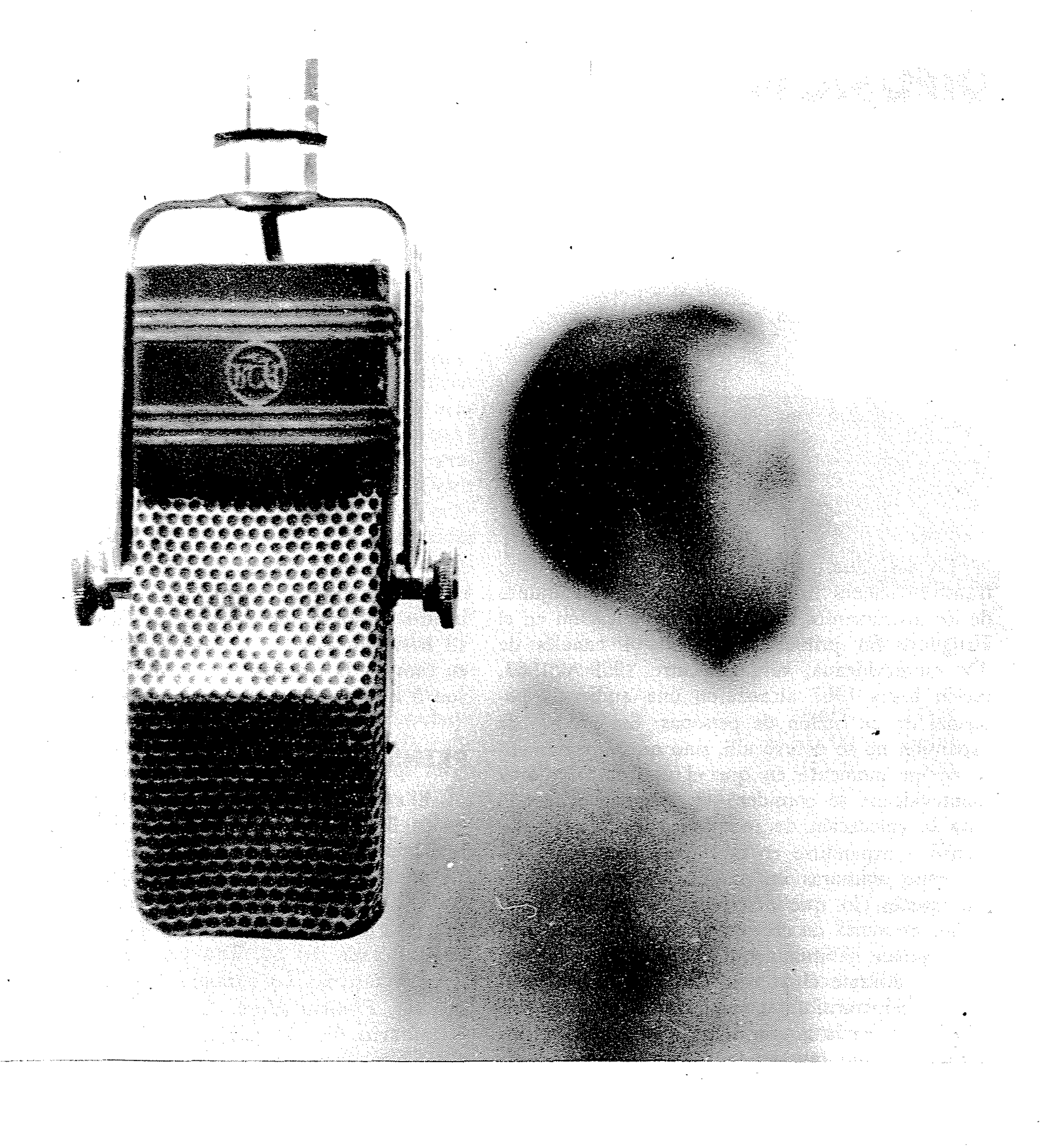
La clausura de "Época", con la de "El Sol", inauguró una etapa sombría para la libertad de la prensa.

Para analizar este aspecto conviene previamente hacer otra comparación con la estructura del gobierno actual y la del régimen de Terra. Las semejanzas no sólo están en el autoritarismo del Poder Ejecutivo, el aspecto policial del régimen y la cuasi desaparición del Poder Judicial con las consiguientes pérdidas de garantías, sino hasta en la presencia, en este gobierno, de alguno de los hombres más prominentes del terrismo. Pero la diferencia fundamental radica en la pervivencia del parlamento. "Las cosas eran más claras en el 33", dicen muchos contemporáneos.

Reunir estos aspectos en una sola interpretación es lo que nos permitirá entender mejor por qué, frente a la censura y la restricción, la mayoría de los órganos de información se autolimitan.

La crisis política de 1933 fue una consecuencia indirecta de la crisis económica, de carácter cíclico, del régimen capitalista universal, crisis que se había iniciado en 1929. El equipo político gobernante antes del golpe de marzo de 1933 se dividió en un sector liberal y un sector autoritario. Este último contó con el apoyo corporativo de las clases dominantes (el Comité de Vigilancia Económica). Se produjo un cruzamiento de los partidos tradicionales que asoció a blancos y colorados golpistas por un lado y a blancos y colorados liberales, por otro.

La crisis actual, iniciada en 1956, no es una crisis general del capitalismo, sino de las economías capitalistas periféricas, y parece anunciar en ellas el fin de un sistema de producción que se ha vuelto incapaz de responder a las necesidades de la evolución técnica contemporánea. Los equipos dirigentes políticos y económicos están divididos en la interpretación de la crisis económica. Unos entienden cabalmente esta situación histórica y pretenden sobrevivir todo lo posible "mientras dure". Otros no la entienden y suponen que es una simple reiteración del pasado; confían en que tarde o temprano se producirá una recuperación de la salud perdida en la economía. Por interés o por miedo al cambio se produce, sin embargo, una coincidencia total en la tentativa de defender el *statu quo;* y como la crisis se prolonga ya por mucho tiempo, el desasosiego se acentúa y produce en los equipos *políticos* una tolerancia total ante la asunción del gobierno por representantes no mediatos de la *oligarquía,* que se decidió a gobernar directamente. Por las mismas razones por las que el parlamento evita su disolución (y se hace cómplice de la mistificación que implica proyectar hacia la opinión popular la idea de que, con él, sobrevive la "democracia"), los medios masivos de comunicación prefieren seguir atendiendo su carácter de empresa redituable que vende entretenimientos y algo de información antes que contribuir, por una información amplia y difusión de ideas inconformistas, al riesgo que implicaría un cambio socializante. El régimen cuenta con muchos apoyos, no sólo entre quienes usufructúan de las ventajas económicas del sistema y ocupan cargos de responsabilidad en los medios de comunicación, sino también entre muchos asalariados intermedios que trabajan en prensa, radio y TV y que, influidos por los esquemas "democráticos" de la ideología imperante, pero sobre todo absorbidos, por deformación profesional, por el complejo engranaje de los medios, contribuyen espontáneamente, con su imaginación y buena voluntad, al mantenimiento de la situación de semi-información dirigida, adocenada, conformista.


RCA

DIFUSION Y EFECTO

En los últimos diez años se han producido transformaciones muy importantes en el conjunto de los instrumentos sociales de comunicación en el Uruguay. En primer término los 4 canales de TV montevideana, surgidos entre 1959 y 1963, recién hacia 1967 alcanzaron una audiencia potencial de un millón de personas. Ese proceso de expansión no se detuvo allí, sino que, precisamente en ese momento en que el mercado del área montevideana se consideró virtualmente saturado para la colocación de receptores, la industria comenzó a expandirse en el Interior. Surgieron así estaciones emisoras en muchas capitales de departamento, lo que determinó un nuevo incremento de venta de receptores en zonas a las que no llegaban habitualmente las ondas capitalinas. La TV, durante el proceso de su expansión también sufrió transformaciones, consistentes en primer lugar, en la ampliación progresiva del tiempo de emisión, que en la actualidad comprende 15 y más horas diarias en los principales canales montevideanos. El canal oficial, más modesto, irradia 7 horas diarias, emisión que se amplía a 13 horas los sábados y domingos. En el Interior, en cambio, la emisión es más breve y suele contar con 5 horas en los días laborables.

PRENSA

El surgimiento y la expansión de la TV, medio recién llegado a la competencia, determinó cambios importantes en los otros tres. La prensa, como ya se dijo, sintió el impacto —que se combinó con la crisis económica— y debió reducir sus tirajes a la mitad del total impreso a mediados de la década del 50. También desaparecieron algunos rotativos: *La Tribuna Popular, El Debate, Hechos, Primera Hora.* Los periódicos redujeron el número de sus páginas y algunos, como el *BP Color* (heredero de *El Bien Público*) reapa-

recieron en formato *tabloid* y con métodos de impresión más modernos y menos onerosos, en atención a la nueva dimensión del mercado posible para el periodismo en el Uruguay.

Los tirajes y la circulación de los diarios en nuestro país tienen una larga historia de secreto comercial que aún se intentaba mantener en la época en que el papel para diario era subvencionado por el estado mediante un cambio preferencial muy privilegiado. No obstante el secreto formal, celosamente guardado por algunas empresas periodísticas, la realidad es que los intermediarios en el mercado publicitario (las agencias de publicidad) suelen tener un conocimiento acabado del tiraje (cantidad de ejemplares impresos) y de la circulación (difusión geográfica y estratos sociales a los que cada periódico llega). Desde el año 1966, además, existe el Instituto Verificador de Circulaciones, al que están adheridos *BP Color, El Diario, El País* y *La Mañana.* El organismo mencionado fue instituido en la sede de la Asociación de Dirigentes de Publicidad y Ventas (ADIPUVEN) y tiene la siguiente estructura: los *anunciantes* tienen 4 miembros en la Junta Directiva; los *editores* de periódicos, 4; las *agencias* de publicidad, 3. El IVC distribuye entre los asociados *declaraciones juradas* de cada editor, reunidas en publicaciones conjuntas luego de su verificación por diversos procedimientos. He aquí los datos correspondientes al primer trimestre de 1969:

DIARIOS	Tirada	Venta neta pagada	Circul. gratuita
BP Color .	42.162	39.538	497
El Diario .	55.638	52.029	1.006
El País . . .	54.319	48.747	1.326
La Mañana	31.901	26.066	624

Para los restantes rotativos fue preciso recurrir a estimaciones, dadas las mencionadas dificultades. Así, varias fuentes coinciden en las siguientes estimaciones de tiradas:

Acción	16.000
El Día	35.000
El Popular	12.000

En cuanto a la distribución geográfica, el IVC proporciona los siguientes datos para el mes de marzo:

DIARIOS	Montevideo y zonas adyacentes	Interior
BP Color .	35.554	8.360
El Diario .	52.924	1.123
La Mañana	16.510	11.956
El País . . .	33.869	16.086

Y las estimaciones se completan con los siguientes números:

Acción	13.000	3.000
El Día	31.000	4.000
El Popular	10.500	1.500

RADIO

Respecto a la radiodifusión, nuestro país cuenta con 56 emisoras comerciales y 5 oficiales, en ondas medias. De las primeras, 25 operan desde Montevideo y de las segundas, 3 pertenecen al Servicio Oficial de Difusión Radio-Eléctrica y 2 a los Liceos de San Carlos y de Dolores. Muchas de las emisoras cuentan con trasmisiones en ondas cortas, pero, generalmente, con los mismos

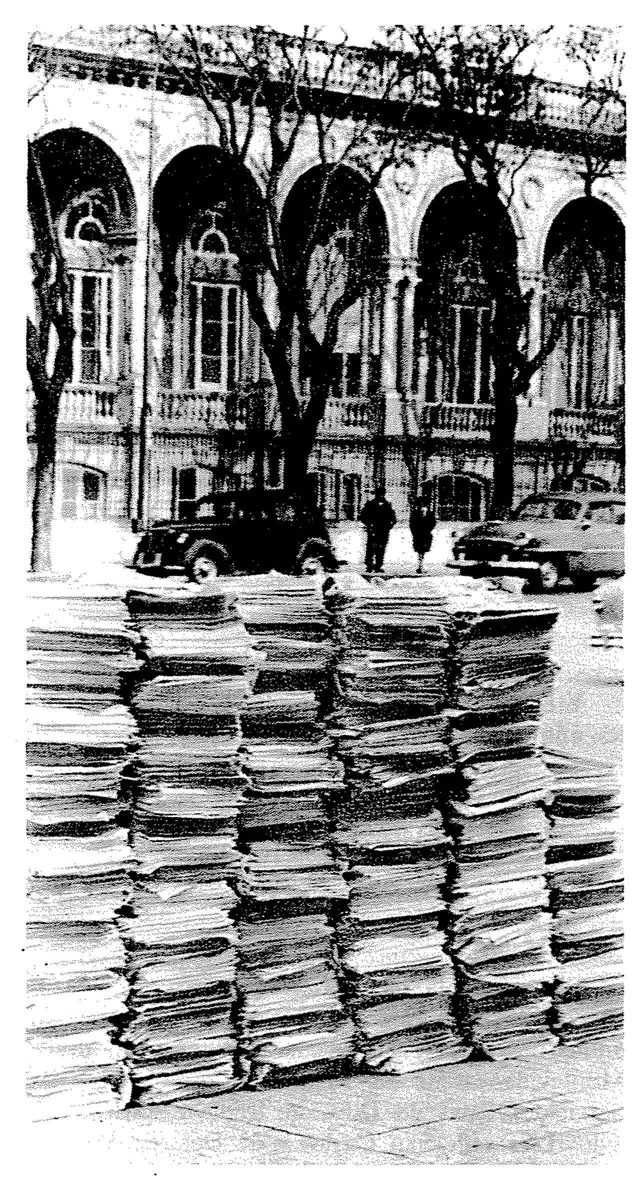


Foto: A. Persichetti

El tiraje real de la prensa, un secreto sólo formal.

programas. En cuanto a la audición, importa advertir que la potencia emisora de muchas de las estaciones mencionadas es reducida y su alcance geográfico limitado, si se tiene en cuenta que la inmensa mayoría de los receptores son aparatos comunes.

Puede hacerse, con una aproximación relativa, una clasificación en tres grupos: a) ondas que cubren todo el territorio; b) ondas que son escuchadas al sur del río Negro y c) ondas de alcance local.

Según un estudio realizado en 1964 ([21]), que en este aspecto parecería continuar vigente, las ondas de difusión nacional son: CX4 *Rural,* CX8 *Sarandí,* CX14 *El Espectador,* CX16 *Carve,* CX18 *Sport,* CX20 *Montecarlo.* Otras 10 ondas poseen un alcance hasta el sur del río Negro y el resto irradia con un alcance local, ya sea el área montevideana, ya sea la zona adyacente a las ciudades y pueblos del interior del país.

La determinación de preferencias de los escuchas por una u otra onda es muy difícil de realizar, por la gran variación del radio-oyente y porque son escasos actualmente los estudios sobre la radio, debido a la crisis que la afecta. Existen, no obstante, preferencias definidas y bastante permanentes con respecto a los informativos de determinadas emisoras, que se proyectan, naturalmente, a otros programas. Las ondas más escuchadas, en materia de informativos, son CX16 *Carve,* CX14 *El Espectador* y CX20 *Montecarlo.*

Otras preferencias que pueden ser detectadas tienen que ver, por ejemplo, con la información deportiva y, particularmente, la descripción de partidos de fútbol, que logran las mayores audiencias en torno a locutores prestigiosos.

Durante los dos últimos lustros, la radiotelefonía vivió alternativas de retracción y desarrollo que no es fácil distinguir. Por un lado, el surgimiento

de la TV significó, y significa aún (en el Interior especialmente) una competencia muy difícil de enfrentar con éxito, sobre todo en las horas vespertinas de mayor encendido de TV. Pero este mismo hecho —la expansión de la TV—, unido a la crisis económica, incidió en la radical retracción de la prensa ya señalada. Esta nueva realidad amplió el número de escuchas de radio que, sobre todo en las horas del día previas al atardecer, buscan una información que ya no obtienen por la vía de un periódico. Por otro lado este período correspondió a la enorme difusión del transistor portátil, receptor sumamente personal por sus características, que posibilita en muchos hogares la independencia de un miembro de la familia con respecto al programa de TV. Además, el transistor está ampliando a toda hora la audiencia posible porque se le puede llevar al trabajo, al espectáculo, al paseo o al viaje.

En los últimos tiempos asistimos, aparentemente, a otro desplazamiento de retorno a la radio por parte de los adolescentes con cierta capacidad de consumo, entre 15 y 19 años. Éstos se ven incentivados por los ídolos de la mesomúsica creados por las empresas editoras de discos, y alejados de la TV por la apelación excesivamente masiva (despersonalizada) que caracteriza a la mayoría de sus mensajes, que, aunque contienen dosis constantes y preferentes de violencia y sexo, no logran presentar imágenes-ídolos capaces de producir una identificación en esas edades.



Foto: A. Persichetti

La cantidad de diarios ha disminuido: por la crisis y por las limitaciones impuestas desde lo alto.

CINE

El cine también ha sufrido en estos últimos quince años el doble impacto de la crisis económica y de la específica competencia de la TV. Si tomamos como referencia el número de salas en actividad, en 1956 funcionaban en Montevideo 101 salas y en la actualidad lo hacen 58. Pero es notorio que muchas de las salas que subsisten operan a un ritmo mínimo, con un día de descanso semanal en que no se proyectan filmes, con funciones "matinée" y vespertinas exclusivamente los sábados y domingos y en condiciones de rentabilidad escasísimas, todavía beneficiadas por las leyes que mantienen bajos alquileres. Si atendiéramos las cifras reales de público, sobre la base de 18 millones de entradas anuales en 1956, en Montevideo, en la actualidad puede estimarse en 7.700.000 entradas anuales, disponiéndose de 51.936 butacas ([22]). En el Interior los últimos datos obtenidos sobre la capacidad de la industria corresponden a 1960, época en que había 128 salas con 73.994 localidades; y acerca del funcionamiento, en 1964 se estimaba en 5 millo-

nes el número de entradas vendidas al año. En estos dos últimos años el cine del Interior debe sufrir, seguramente, los embates de los canales de TV recientemente aparecidos en el medio local.

La crisis del cine, que parecería haberse detenido en su constante descenso o por lo menos aminorar su ritmo, ha implicado ya una modificación de la estructura social en la audiencia alcanzada por este medio, pues, como es natural, las clases alta y media aún forman el grueso del público cinematográfico. Pero, sobre todo, el más reducido público que sustenta los "circuitos" de estreno pasa a ser más importante en el porcentaje de rédito de cada película que el resto de los cines "de barrio" y del Interior que no acompaña al estreno.

Aquí conviene referirse al esquema de la página 49 , donde se ilustra el mecanismo de la industria del cine en nuestro país desde que el producto ha sido fabricado en el exterior, ya que no somos productores de largometrajes. Más del 35 % de las películas exhibidas proviene de los EE.UU., donde la mayor parte de los filmes son producidos por cuatro "sellos" o marcas "grandes". Estas empresas *productoras* u otras, más pequeñas, en algunos casos tienen sus representantes directos en el Uruguay, esto es, sus *distribuidores*. En otros casos se trata de capitales nacionales ocupados en la intermediación entre los productores norteamericanos y los *exhibidores* uruguayos, es decir, los propietarios de las salas. Lo que da un carácter particular al material fílmico proveniente de los Estados Unidos es el hecho de que los productores norteamericanos han organizado una especie de *cartel* —la Motion Pictures— que fija condiciones de cierta homogeneidad y realiza una especie de defensa corporativa de los intereses de los *productores* que la constituyen.

El resto de la producción exhibida en Uruguay, como se señala en el mismo esquema, des-



Foto: A. Persichetti

Un sentido no alcanza. Ni el juicio propio tampoco.

EL CINE, COMPLEJO EMPRESARIAL

PRODUCCION Y DISTRIBUCION

SELLOS NORTEAMERICANOS.

Los "4 grandes"

METRO — 35 % de estrenos y

FOX

ARTISTAS UNIDOS

COLUMBIA — 50 % de recaudación.

y los restantes.

Cartelizados en el MOTION PICTURES

Proveen, seleccionados para el "área Río de la Plata", títulos a

8 DISTRIBUIDORAS "AMERICANAS"

SELLOS EUROPEOS, LATINOAMERICANOS Y ASIÁTICOS.

FRANCIA 18 %

ARGENTINA 5 %

INGLATERRA 14 %

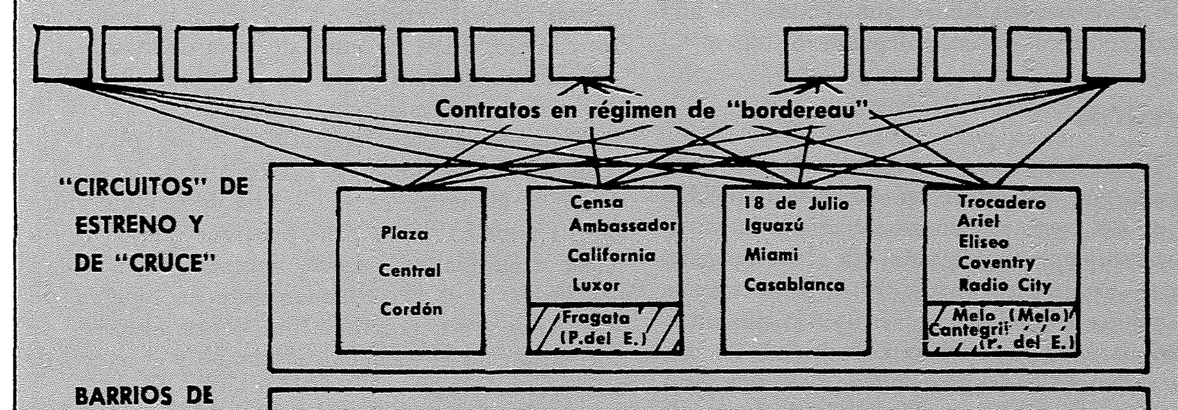
BRASIL Y MÉXICO 5 %

ITALIA 14 %

OTROS 14 %

Títulos elegidos libremente, (con criterio redituable) a menudo del mercado bonaerense, por

5 "INDEPENDIENTES"



BARRIOS DE MONTEVIDEO E INTERIOR SIN ESTRENO.

aproximadamente 51 salas en Montevideo

aprox. 125 salas en interior, con 72.000 localidades

taca el hecho de que Francia, Inglaterra e Italia juntas, constituyen el 45 % del total. Los países comunistas no llegan al 5 %, algo menos que Argentina, Brasil y México juntos. De India y Japón, mercados productores con un volumen de filmes anuales equivalentes al de EE.UU., sólo excepcionalmente llega alguna producción.

A partir de esta primera etapa de "entrada" de los filmes al país por los distribuidores pasan a actuar las compañías *exhibidoras,* que tienen varias salas de su propiedad o contratos de adhesión a su programación con propietarios individuales. Estos "circuitos", al disponer de casi todas las salas de estreno, poseen una de las claves del negocio, puesto que el filme que no consigue una sala de estreno no tiene posibilidad alguna de éxito y rédito. Los exhibidores periféricos en la ciudad de Montevideo y en el Interior se encuentran en una situación de mayor dependencia respecto a sus posibilidades de elección. Generalmente quedan unidos a un "circuito" y por lo tanto la selección de todos los filmes que durante el año serán exhibidos en esa sala depende de otros.

TELEVISION

La TV se asemeja a la radio en la dificultad de investigación que ofrece, ya que a la fugacidad común de sus mensajes sonoros se agrega la movilidad y compleja significación de las imágenes irradiadas. Desde otro ángulo, el de la recepción, TV y radio se asemejan también por la dificultad de averiguar exactamente qué cantidad de audiencia atraen en cada momento y qué ondas, canales o programas prefiere. Con todo, las enormes inversiones publicitarias que se realizan en TV han hecho surgir diversas empresas que se ocupan de investigar el "mercado" (esto es, el número de compradores potenciales al que se puede llegar

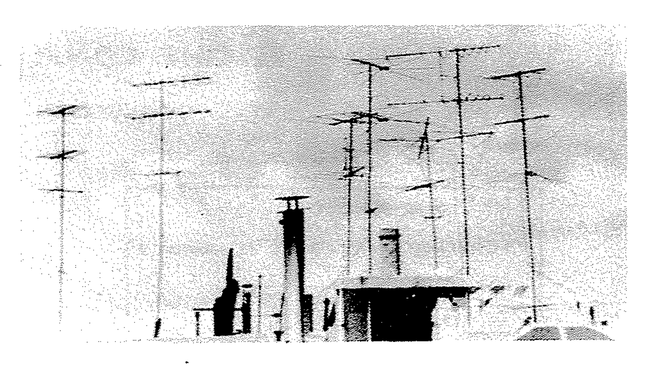


Foto: A. Persichetti

avisando en medio de programas exitosos) mediante encuestas personales o telefónicas.

Respecto al número de aparatos receptores existentes en todo el país, debe estimárselo entre 272.000 y 300.000. Su expansión continúa, en triple sentido: a) alcanza nuevos hogares del área montevideana; b) se expande con rapidez en el Interior; c) dispone de nuevas emisoras y las recientes se perfeccionan en las técnicas primarias. En cambio, desde el punto de vista de la adhesión del público, parecería que en el último año y medio se ha manifestado un receso de la TV en el área montevideana: la cantidad de receptores encendidos en las horas de mayor audiencia —alrededor de las horas 21 y 22— ha descendido entre un 10 y un 15 %. Y cabe presumir que en el Interior continúa el proceso inverso: la novedad del medio y su perfeccionamiento en materia de operación y de programación deben absorber en forma intensa la atención, el tiempo y el interés de mayores públicos.

De los 4 canales montevideanos, el 4 *Montecarlo,* y el 12 *Teledoce* representan en forma conjunta y promedial el 80 % de la audiencia real, durante casi todo el tiempo de emisión y en casi todos los días de la semana. De los dos restantes,

LOS AVISOS MÁS IMPORTANTES (EN LA PRENSA)

(Según mediciones de "Publicidad en centímetros", de enero de 1966, en cm. por columna por mes.)

Agrícolas	2.912	Artículos para el hogar	40.335
Automóviles	21.734	Limpieza	2.075
Aviación	10.806	Inmobiliarias	5.139
Bancos	25.908	Joyerías, ópticas	8.912
Barracas	17.137	Máq. y art. escritorios	4.344
Bebidas c/alcohol	20.411	Motos	1.031
" s/alcohol	1.064	Muebles	7.179
Calzados y carteras	4.191	Música	3.267
Cambios y viajes	1.110	Mutualistas	2.669
Cigarrillos	4.144	Navegación	1.261
Cines	9.489	Peleterías	299
Combust. y lubric.	2.762	Perfumes	7.171
Comestibles	5.851	Radioemisoras	8.678
Confiterías y restaurantes	3.698	Telas y prendas	38.240
Editor. Librerías	1.332	Televisoras	7.172
Enseñanza	1.003	Tiendas - modas	47.336
Farmac. y prod. laborat.	2.958	Varios	16.875
Frigoríficos y carnicerías	2.772		

el canal oficial es el más modesto, no sólo en tiempo de emisión, sino también en audiencia. En cuanto a los dos primeros, aunque hay un predominio del 4 sobre el 12, esta observación, que tiene gran importancia comercial (para las empresas, por el lucro y sus posibilidades de invertir en novedades y transformaciones), no permite averiguar las tendencias del público, puesto que éste suele alternar entre el 4 y el 12, según prefiera uno u otro programa. Cuando aparece uno con mayor popularidad que la audiencia habitual del canal donde se irradia, lógicamente la audiencia extra proviene de otros canales. Así, por ejemplo "Simplemente María" desplaza público del 4 al 12, del mismo modo como los "Sábados circulares de Mancera" casi monopoliza la audiencia de los 4 canales ([23]).

Esta realidad se compadece con la información que nos fuera brindada, en el sentido de que, no sólo Canal 4 opera con la Columbia Broadcasting System y Canal 12 Teledoce lo hace con la National Broadcasting Corporation, sino que ambas empresas uruguayas estarían formadas y promovidas por capitales de sus respectivas centrales, los que, a su vez, como es notorio, están vinculados a la industria de fabricación de receptores.

La programación, por su parte, cambia con el tiempo, porque se produce un acostumbramiento a ciertos programas hasta que se agota el interés del público. Es preciso moverse, en TV, dentro de limitaciones muy agudas, dado el propósito de captar la atención del mayor público posible. Con todo, el estudio del IUDOP de 1964 proporcionaba los siguientes elementos de análisis:

Programas de TV en agosto de 1964 (en minutos y porcentaje)

	Canal 4		Canal 5		Canal 10		Canal 12	
	(min.)	(%)	(min.)	(%)	(min.)	(%)	(min.)	(%)
Música								
Clásica y semiclásica	50	1	88	5,2	88	2,3	—	—
Popular	68	1,4	119	7	102	2,7	173	3,4
Folklore	57	1,2	123	7,3				
Variedades (Shows)	611	12,4	22	1,3	419	11,2	442	8,7
Porcentajes total		**16**		**20,8**		**16,2**		**12,1**
Argumentales								
teleteatro (ob. compl.)			47	2,8			93	1,8
drama y melodrama (seriales)	796	16,1			46	1,2	173	3,4
comedias y dib. cóm.	183	3,7			109	2,9	328	6,5
seriales del Oeste	348	7,1			56	1,5	337	6,6
seriales de avent. y policiales	710	14,4			384	10,8	384	16,5
Largometrajes de cine	743	15,1	658	38,3	193	5,2	764	15
Porcentajes total		**56,4**		**41,6**		**21,6**		**49,8**
Informativos y documentales (%)		**8,6**		**29,5**		**32,7**		**13,8**
Entretenimientos		**7,3**				**7,9**		**5,2**
Infantiles		**4,1**		**5,8**		**8,9**		**5,5**
Educativos		**6,5**		**0,7**		**10,4**		**6,9**
Deportivos		**0,5**				**2,8**		**5,5**
Interés público				**1,2**				
Religiosos		**0,6**						**1,2**

El cuadro precedente no contiene aclaraciones sobre los criterios clasificadores en algunas de las definiciones que no son obvias, como por ejemplo "Variedades (shows)" u otros, pero de todos modos, la evidencia de que la TV se orienta a brindar entretenimientos en amplísima proporción, como se dijo al principio, queda plenamente demostrada. En un resumen promedial, y de conjunto para los cuatro canales, tendríamos:

Entretenimientos (comprendiendo aquí variedades)	70 %
Música	7 %
Infantiles y educativos	12 %
Información	11 %

Opinión (inserta implícitamente en la información brindada).

No hay datos del tiempo de publicidad.



Foto: A. Persichetti

La televisión orienta sus mayores esfuerzos a brindar programas de entretenimiento.



Foto: A. Persichetti

Dando la voz de largada a los aplausos.

Esta estructura no opera de modo igual para todo el público receptor. Como es natural, hay personas "que se pasan el día viendo TV" y otras que apenas atienden un programa que les interesa. Una encuesta realizada sobre una muestra del público, arrojó este resultado:

Ven TV *a diario,*

— menos de 1 hora	8 %
— de 1 a 2 horas	38 %
— de 3 a 4 horas	32 %
— de 5 a 6 horas	10 %
— 7 y más horas	2 %
— no puede precisar	10 %

Desde el punto de vista de la procedencia de los materiales irradiados, el 45 % proviene de los Estados Unidos, el 20 % de la Argentina, de otras procedencias un 5 % y el resto del propio país. Los costos de las "seriales" tipos oscilan entre U$S 150 y U$S 200 incluyendo 8 episodios repetidos, pero los programas "vivos", que pueden tener una gran popularidad (como es el caso de un cantante popular extranjero que pasa por Montevideo en el curso de una gira, o el de un con-

LAS AGENCIAS CON MAYOR PUBLICIDAD EN LA PRENSA

(Según mediciones de "Publicidad en centímetros", de enero de 1966, que subraya el hecho de que la cuantificación puede estar sujeta a error, ya que hay avisos que no revelan cuál es la agencia de origen.)
Datos en cm. por columna por mes.

Amarelle Publicidad	23.090	Antuña Yarza Hnos.	9.075
Agencia Americana	20.072	Proventas Publicidad	7.864
Teleprogram Publicidad	15.904	Santoro Publicitaria	7.592
Gallardo Propaganda	11.995	Continental	7.386
Imperio	11.949	S. & R. Antuña	6.300
Casasnovas Cat	10.656	Macc Propaganda	6.229
Capurro y Co.	10.072	Pregón	6.008

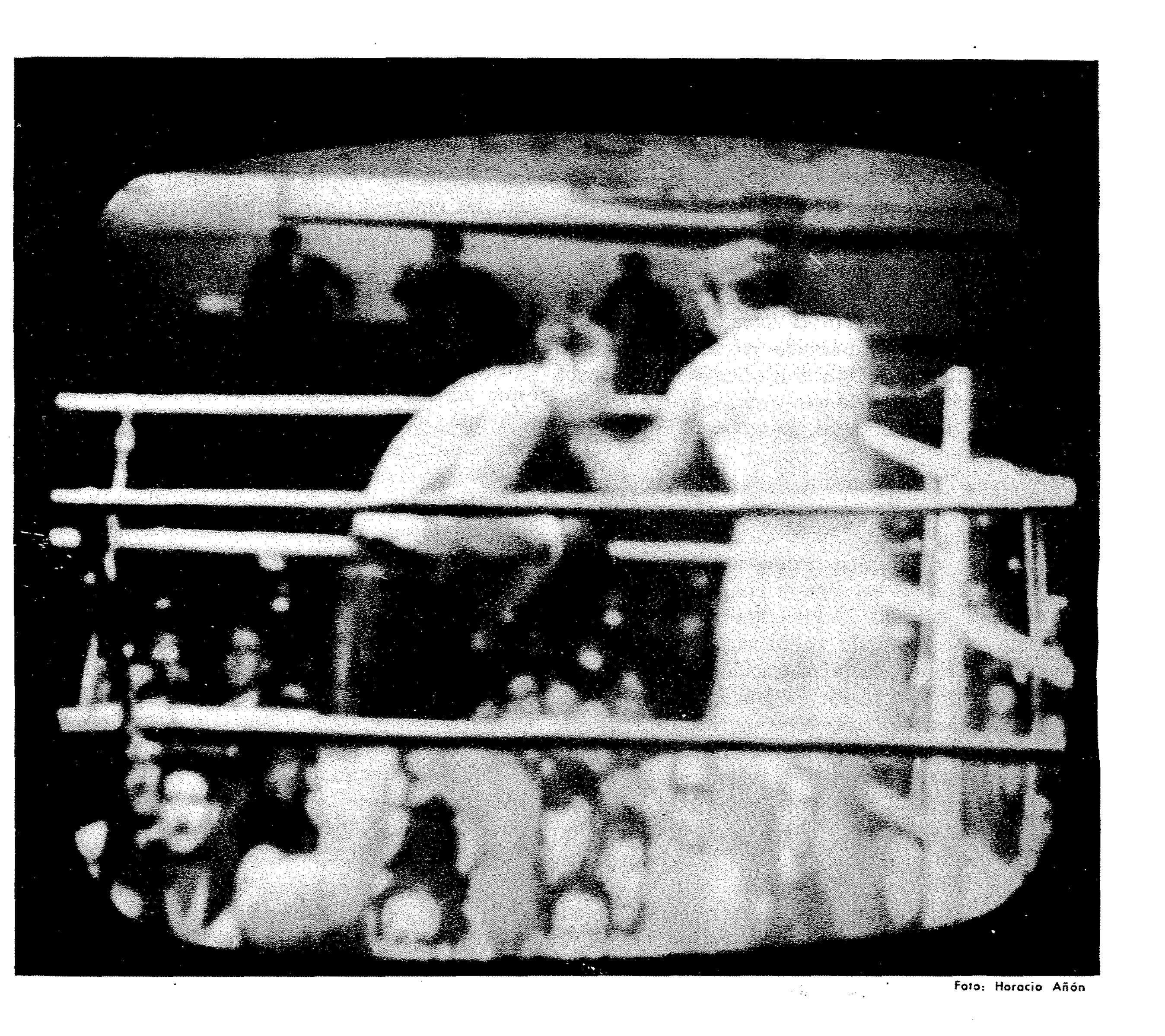


Foto: Horacio Añón

Cuando la violencia no viene enlatada, se la proyecta "en vivo".

junto de iguales características) cuestan, por una sola presentación, U$S 4.000. —(si es de primera línea).

LOS MEDIOS MASIVOS Y LA EDUCACION

Casi siempre que se relacionan estas actividades se tiende a analizar el *sentido educativo* que tienen o pueden tener los instrumentos de comunicación simultánea. Pero el tema requiere un enfoque previo. La educación, como hecho social institucionalizado, se va extendiendo en la época contemporánea y cada vez insume mayor porcentaje de la riqueza social. Luego del primer desarrollo de la educación popular empieza a transformarse el único medio de comunicación existente entonces —la prensa— y, más tarde, surgen los restantes, lo que hace que el enorme crecimiento de estos instrumentos masivos de comunicación social deba situarse con todo su peso en las últimas décadas. Desde entonces hay un paralelismo, en el mundo capitalista cuando menos, entre la difusión de la educación institucionalizada y la difusión de los medios de comunicación, *pero éstos avanzan más rápidamente.* Corresponde destacar que entre nosotros, mientras el sistema educativo está a cargo del estado en la mayor proporción (79,8 % de la enseñanza primaria, 80,6 % de la liceal, 92,1 % de preparatorios, 100 % de la superior y sin datos para la enseñanza técnica media) ([24]) lo que indicaría un esfuerzo social orientado hacia determinados objetivos racionalizadores, los medios de comunicación están en su casi totalidad incentivados por el lucro, pues hasta los menguados servicios oficiales del S.O.D.R.E. han pasado a buscar publicidad comercial desde 1966.

Es verdad que la educación, como fenómeno social inserto en las coordenadas reales que lo determinan, se impregna de los valores vigentes y, a despecho de las teorías de muchos educadores, responde con docilidad a los requerimientos del orden social moldeando a las nuevas generaciones para lograr su adaptación sin conflicto. Sin embargo, las contradicciones señaladas toman cuerpo y pasan a mostrar el sin sentido que implica invertir poco más del 2 % del producto bruto interno en educación y el 0,7 % en los medios masivos de comunicación, destinados, no a complementar aquella función racionalizadora, sino a combatirla (de un modo espontáneo, no deliberado) puesto que tienden a brindar cada vez más estímulos al "hombre consumidor", que necesita del "estímulo constante", como afirmaba el aviso reproducido en páginas anteriores.

Tenemos cursos de idioma español en las aulas, y a diario sometemos a niños, adolescentes y adultos al mal trato del idioma mediante mensajes sociales de mayor percusión y revestidos de un prestigio mágico y mucho más concreto, puesto que traduce realidades de *confort* y poder, impuestos con todo el peso social como valores superiores, aunque el educador los rechace. Tenemos cursos de ampliación de la formación científica en escuelas y liceos pero bombardeamos con horóscopos a todo el mundo. Proclamamos que la verdad es un valor desde la docencia y el engaño del consumidor es el objetivo constante de la percusión publicitaria. Intentamos formar en el goce y la creación estéticos, y aniquilamos antes de nacer la mayor parte de las potencialidades infantiles por medio de ejemplos y modelos deformantes, negativos y constantemente repetidos. Queremos contribuir a desarrollar una sexualidad sana desde la natural convivencia educativa dirigida, pero encontramos a jóvenes y adultos sumergidos en un mundo en el que el sexo es el gerente-productor de ventas.

Es verdad que la más inculta de las publicaciones impresas sirve para evitar el analfabetismo funcional; es verdad que el más horrible radioteatro o teleteatro estimula la imaginación; es verdad que la información indiscriminada, pintoresca y anestesiante igualmente amplía el universo conocido del espectador o lector poco informado. En suma: por pésimo que sea el instrumento de comunicación social, podrán encontrársele virtudes. El problema, no obstante, es otro: el régimen de producción competitivo, aplicado a los instrumentos de comunicación social, amplifica sus efectos negativos. Así lo han comprendido varios países capitalistas europeos, donde se monopolizó la radiotelefonía y la televisión, financiados ahora por el estado, sin publicidad. Mientras tanto, los países latinoamericanos hemos seguido el modelo estadounidense, hemos agravado los efectos masificadores y desperdiciado las posibilidades que una técnica tan maravillosa puede brindar a nuestras incipientes culturas.

La objetividad en la información periodística suele ser elástica. "La Mañana" calculó en 15.000 personas la enorme columna que acompañó los restos de Líber Arce. "La Prensa", de Buenos Aires, en 200.000.

el Cementerio del Buceo, ni en el presumible teatro posterior de previstas manifestaciones. Todo pretexto de provocación fue suprimido, y al mismo tiempo se quitaron ocasiones de agresión a mansalva y en patota contra agentes de policía, destinadas a procurar reacciones para determinar, por la sangre derramada, un escalamiento "revolucionario".

La población de Montevideo comprendió el sentido de esta sensata decisión. Las quince mil personas que desfilaron durante un largo y lento recorrido junto al ataud del joven muerto, lo hicieron en el mayor orden, en una noble manifestación de solidaridad y también con un categórico no a la violencia como camino para soluciones nacionales. A ello contribuyeron en forma notoria e importante los dirigentes universitarios y parte principal de los estudiantiles, conscientes de su responsabilidad y de la voluntad del país que está ya penosamente fatigado de violencia inútil, estéril y deliberada.

Es satisfactorio destacarlo así. Comprendieron estos dirigentes que el homenaje me-

Montevideo, 15 (UP) — En la penumbra del anochecer fueron inhumados hoy los restos del estudiante comunista Líber Arce, después de una lenta marcha de tres horas y cuarto desde la universidad al cementeric del Buceo, distante 5 kilómetros. Una impresionante columna integrada por alrededor de 200.000 personas acompañó los restos.

El cortejo, que partió a las 16.5 de la universidad, donde fue velado desde anoche a las 20.30, llegó al cementerio al anochecer, siendo dejado el ataúd en depósito en la morgue a las 19.20, dada la hora avan-

COMO NOS INFORMAMOS SOBRE EL EXTERIOR

El problema de la información cablegráfica que puede ser recibida en un pequeño país como el nuestro depende, fundamentalmente, de los mecanismos preexistentes a escala mundial. Las grandes agencias internacionales de noticias son: **Associated Press** (AP) y **United Press International** (UPI), norteamericanas; **Reuter,** inglesa; **France Presse** (AFP), francesa; **Bisp-Tass-Novosty,** soviéticas. A éstas, pueden agregarse **Interpress** y la **Agenzia Nazionale Stampa Italiana Associata** (ANSA), italianas; **Deutsche Presse Agentur** (DPA), de Alemania federal; **Prensa Latina** (PL), cubana y SINJUA, de China popular, agencias que son también de alcance universal pero no tan difundidas en el área latinoamericana, o, por el contrario, son de alcance regional pero operan especialmente en nuestro país. De todas las mencionadas sólo **Sinjua** y **Tass** no tienen servicio permanente de recepción en Montevideo por vía cablegráfica.

En principio, cada una de las agencias se caracteriza por la modalidad cultural y política del país de origen; sus noticias, por ende, asumen los rasgos consiguientes. La deformación informativa se produce, en su mayor parte, no en forma de "censura" por los directores de la empresa, sino desde el origen mismo de la información recogida, en el lugar mismo de los hechos, por el corresponsal. Éste, que es un periodista competente, sabe cuáles son los criterios culturales y políticos de la agencia para la que trabaja, y al determinar qué noticia es importante para cablegrafiarla, al redactar la información, actúa con adecuación a los criterios que sabe que son los compartidos por sus jerarcas. O, por lo menos, aquellos que presume como determinantes del éxito de su labor profesional, concretado en la aceptación de su despacho y su irradiación al mundo entero. Es verdad que el corresponsal tiene además que atender el problema opuesto: una agencia competitiva, un corresponsal competidor, pueden simultáneamente estar decidiendo que la noticia que él desecha es importante y los sucesos posteriores pueden evolucionar de modo que se destaque su omisión. Esta situación generalmente lo induce a enviar mucha información. Y la deformación se hace más grave en la jerarquización de ese conjunto abundante de noticias enviadas, en la elección de los datos complementarios de la noticia o en el ángulo explicativo de los sucesos. Siempre está actuando un criterio ordenador que responde a la imagen del mundo que caracteriza a cada agencia.

Entre nosotros, las agencias norteamericanas (AP y UPI) cubren más del 50 % de los medios informativos uruguayos; si sólo se atendiera a la difusión de esos medios en el público, la amplitud de su influencia llegaría tal vez al 70 %.

NOTAS

(1) Seminario de Santa Inés (Lima), organizado por la CELAM, 1967. (2) La variante que puede anotarse entre nosotros es la acción propagandística del gobierno norteamericano. (3) Peterson, Ph., Jensen, J. W., Rivers, W. L. **Medios populares de comunicación.** Albon, Panamá, 1967, pág. 39. (4) En TV, para los cuatro canales, el promedio de materiales provenientes de los EE. UU. es del 45 %, mientras que de la Argentina proviene el 20 %, y de otros países el 5 %; son nacionales el 30 %. En prensa, el 49 % de la superficie impresa con noticias del exterior corresponde a AP y UPI, las agencias norteamericanas. En atención al público alcanzado por esos medios, esos porcentajes se elevan mucho. En el caso de la prensa, al 70 %. Cfr. Instituto Uruguayo de la Opinión Pública, **Estudios sobre los medios de comunicación de masas en el Uruguay,** para el United States Information Service, Montevideo, 1964. (5) Recuérdese que el Uruguay no produce filmes regularmente. (6) El filme para TV **debe** ser inferior en calidad a un filme para sala exhibidora, por dos razones: A) el filme para sala inicia su destino comercial con un circuito de público que asegura promedialmente el 50 % de su rentabilidad, público extraído en general de las clases alta y media. Aunque el filme está pensado para todo público, también lo está para el primer público —el de estreno—, que es el que, en general, decide su destino exitoso: el resto ya recibe un efecto imitativo. El filme para TV, en cambio, decide su éxito con una presentación **simultánea** ante todo público. Por eso debe ser capaz de atraer al televidente con menor formación y gustos menos refinados. B) El filme para TV está sometido a una competencia **simultánea** con otros programas de otros canales. De aquí surge: 1) Tiene qus prolongar el interés (seriales), lo que crea un mecanismo rígido de presentación, planteo y desenlace que, combinados con todos los ingredientes de acción, violencia y emoción que igualmente requiere (para que el espectador sea atrapado y no cambie de canal), reduce las posibilidades. 2) Por último, el ritmo industrial de producción también conspira contra la calidad. (7) Desde luego que es la situación del país dependiente del imperialismo la que determina esa necesidad de dar salida a los productos industriales de la metrópoli que ve cada vez más reducidos sus mercados por el avance del socialismo en Europa, Asia, África y aun América. (8) El IUDOP realizó, por convenio con la Unión Blanca Democrática, su primera encuesta preelectoral en Montevideo. Cfr. Informe presentado al V Congreso Latinoamericano de Sociología. (9) Clarín, 25-VII-1969, pág. 17. (10) Granma, 28-V-1963, pág. 7. (11) Faraone, R., **La prensa de Montevideo,** Montevideo, 1960, pp. 48 y sgts. (12) ibídem, Apéndice VIII, p. 165. (13) Centro de Estadística Publicitaria, **Publicidad en centímetros,** 1966. (14) **tabloid.** (15) **Publicidad en centímetros,** citada. (16) Hay 48 agencias de publicidad afiliadas a la Asociación Gráfica. (17) En principio, el 17,56 %. (18) Art. 28. "Es enteramente libre, en toda materia, la comunicación de los pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor, y, en su caso el impresor o emisor, con arreglo a la Ley, por los abusos que cometieren." (19) **Marcha, 2-VI-1950,** (21) Estudio del IUDOP, citado. (22) **Guía Heraldo del Cinematografista** (Chas de Cruz, ed.) Bs. As. 1962, pág. 162 y datos actualizados brindados por el Centro Cinematográfico del Uruguay. (23) **Indice Gallup de Televisión,** Nº 112, marzo de 1969. (24) Informe sobre el estado de la educación en el Uruguay, Ministerio de I. Pública y P. S., t. I, pp. 85 y 123.

BIBLIOGRAFIA

Las obras extranjeras sobre **información o comunicación masiva** son muy numerosas.

Se sugiere:

a) **publicaciones periódicas**

Bulletin de la Association Internationale des Études et Recherches sur l'Information (Paris).

Cahiers, de l'Institut International de la Presse (Zurich).

Gazette, International Journal for Mass Communications Studies, Institute of the Science of the Press (Amsterdam).

Journalism Quarterly, School of Journalism, University of Minnesota (Minneapolis).

Kwartalnik Prasoznawczy (édition en langues étrangères) Institut Polonais de la Presse, (Varsovia).

Cahiers de la Presse y **Études de Presse,** (Paris).

b) **obras con amplia bibliografía**

Boletín uruguayo de Sociología, Nº 12.

CLAUSE, Roger: **Bosquejo de una sociología de la noticia,** 13º Cuaderno de la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela.

FARAONE, Roque: **La prensa de Montevideo,** Mdeo., Fac. de Derecho y C. Soc. 1960.

SCHRAMM, Wilbur: **Proceso y efectos de la comunicación colectiva,** Ciespal, 1964.

Y los libros y folletos mencionados en el texto.

PLAN DE LA OBRA
(Continuación)

25. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
Roque Faraone
LA CRISIS ECONÓMICA
Instituto de Economía
ÁRBOLES Y ARBUSTOS
Atilio Lombardo
LA PRADERA
Esteban F. Campal
EL LEGADO DE LOS INMIGRANTES
Daniel Vidart y Renzo Pi Hugarte
LA PRODUCCIÓN
Pablo Fierro Vignoli
PLANTAS MEDICINALES
Blanca A. de Maffei
LA ECONOMÍA EN EL URUGUAY EN EL SIGLO XIX
W. Reyes Abadie y José C. Williman (h).
HISTORIA DE NUESTRO SUBSUELO
Rodolfo Méndez Alzola
LA CLASE DIRIGENTE
Carlos Real de Azúa
LOS TRANSPORTES Y EL COMERCIO
Ariel Vidal y Luis Marmouget
PARTIDOS POLÍTICOS Y GRUPOS DE PRESIÓN
Antonio Pérez García
LAS CORRIENTES RELIGIOSAS
Alberto Methol - Julio de Santa Ana
EL SABER Y LAS CIENCIAS POPULARES
Equipo de antropólogos

EL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA
Juan Pablo Terra
RÍOS Y LAGUNAS
Raúl Praderi y Jorge Vivo
EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DEL ESTADO
José Gil
ARTES, JUEGOS Y FIESTAS TRADICIONALES
Equipo de antropólogos
LA ECONOMÍA EN EL URUGUAY EN EL SIGLO XX
W. Reyes Abadie y José C. Williman (h).
POLÍTICA ECONÓMICA Y PLANES DE DESARROLLO
Enrique Iglesias
LA VIDA COTIDIANA Y SU AMBIENTE
Equipo de antropólogos
HACIA UNA GEOGRAFÍA DE LA VIDA
Rodolfo V. Talice
LA CULTURA NACIONAL COMO PROBLEMA
Mario Sambarino
HACIA UNA GEOGRAFÍA REGIONAL
Asociación de Profesores de Geografía
EL PUEBLO URUGUAYO:
PROCESO RACIAL Y CULTURAL
Equipo de antropólogos
PERSPECTIVAS PARA UN PAÍS EN CRISIS
Luis Faroppa

LOS EDITORES PODRÁN, SIN PREVIO AVISO, SUSTITUIR CUALQUIERA DE LOS TÍTULOS ANUNCIADOS O ALTERAR EL ORDEN DE SU APARICIÓN

EL MARTES DE LA SEMANA PROXIMA APARECE EL VOLUMEN:

LA CRISIS ECONOMICA

INSTITUTO DE ECONOMIA

PLAN DE LA OBRA

1. EL URUGUAY INDÍGENA
Renzo Pi Hugarte
2. EL BORDE DEL MAR
Miguel A. Klappenbach - Víctor Scarabino
3. RELIEVE Y COSTAS
Jorge Chebataroff
4. EL MOVIMIENTO SINDICAL
Germán D'Elía
5. MAMÍFEROS AUTÓCTONOS
Rodolfo V. Talice
6. IDEAS Y FORMAS EN LA ARQUITECTURA NACIONAL
Aurelio Lucchini
7. EL SISTEMA EDUCATIVO Y LA SITUACIÓN NACIONAL
Mario H. Otero
8. TIEMPO Y CLIMA
Sebastián Vieira
9. IDEOLOGÍAS POLÍTICAS Y FILOSOFÍA
Jesús C. Guiral
10. RECURSOS MINERALES DEL URUGUAY
Jorge Bossi
11. ANFIBIOS Y REPTILES
M. A. Klappenbach y B. Orejas-Miranda
12. TIPOS HUMANOS DEL CAMPO Y LA CIUDAD
Daniel Vidart
13. AVES DEL URUGUAY
Juan P. Cuello
14. LA SOCIEDAD URBANA
Horacio Matorelli
15. INSECTOS Y ARÁCNIDOS
Carlos S. Carbonell
16. LA SOCIEDAD RURAL
Germán Wettstein - Juan Rudolf
17. EL DESARROLLO AGROPECUARIO
Antonio Pérez García
18. SUELOS DEL URUGUAY
Enrique Marchesi y Artigas Durán
19. HIERBAS DEL URUGUAY
Osvaldo del Puerto
20. COMERCIO INTERNACIONAL Y PROBLEMAS MONETARIOS
Samuel Lichtensztejn

EL TURISMO EN EL URUGUAY
Volumen extra

21. EL SECTOR INDUSTRIAL
Juan J. Anichini

22 FÚTBOL: MITO Y REALIDAD
Franklin Morales

23 PECES DEL URUGUAY
Raúl Vaz-Ferreira

24. EL LENGUAJE DE LOS URUGUAYOS
Horacio de Marsilio